



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

**FACOLTÀ DI ECONOMIA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE, AZIENDALI E FINANZIARIE**

**DOTTORATO IN**

**“SCIENZE DEL TURISMO: METODOLOGIE, MODELLI E POLITICHE”**

---

**IL TURISMO DA CROCIERA.  
UN’ANTROPOLOGIA DELLE RAPPRESENTAZIONI E  
INTERAZIONI**

Settore disciplinare M-GGR/01

TESI DI

**Gaetano Sabato**

COORDINATORE DEL DOTTORATO

**Prof. Anna Maria Parroco**

TUTOR

**Prof. Girolamo Cusimano**

---

**XXIII CICLO - ANNO ACCADEMICO 2011/2012**

*Je hais les voyages et les explorateurs.*

Claude Lévi-Strauss, «Tristes Tropiques», 1955.

## **Introduzione**

Il crocierismo è uno dei pochi fenomeni turistici che, negli ultimi dieci anni, ha fatto registrare una significativa crescita a livello mondiale. Se si osserva la sua dimensione quantitativa, i dati relativi al 2010 indicano che si è verificato quasi un raddoppiamento nel numero di passeggeri rispetto al 2000, reso possibile da una rapida crescita sul versante dell'offerta. L'industria crocieristica, nel suo complesso, ha saputo trovare un buon compromesso fra innovazione e tradizione creando una rete di connessioni di successo. Ma il crocierismo non è interessante solo per le sue dimensioni o per le sue implicazioni economiche. Come tutti i fenomeni turistici costituisce un oggetto di studio complesso e diversificato che necessita di uno sguardo multidisciplinare per essere compreso a fondo. Per diverse scienze sociali costituisce senz'altro un ambito d'indagine prolifico, seppure ancora poco esplorato.

Questo lavoro si propone di affrontare uno studio qualitativo del turismo crocieristico utilizzando un approccio misto, antropologico e semiotico, per analizzare alcuni dei suoi aspetti simbolici più ricchi di implicazioni ai fini di una comprensione più profonda del fenomeno. In particolare, nel corso di questo lavoro si prenderanno in esame due dinamiche fondamentali attraverso le quali si articola e definisce la produzione simbolica del crocieristi: il sistema di interazione (sia a bordo che a terra) e il sistema di rappresentazioni (nell'alternanza fra produzione e ricezione).

Le tre parti di cui si compone questo studio non sono concepite come separate. Si tratta per lo più di una divisione utile a comprendere, per aree tematiche, il lavoro svolto, dal momento che le questioni sollevate e i rimandi interni al testo attraversano in diverse occasioni l'intero studio.

Il primo capitolo cerca di fornire un quadro d'insieme del crocierismo, con una parte iniziale utile ad inscrivere entro coordinate storico-geografiche il fenomeno e una parte dedicata alle sue implicazioni economiche e alla dimensione quantitativa, con una messa a fuoco progressiva dal globale (situazione mondiale, situazione americana ed europea) al locale (area mediterranea, Sicilia, Palermo).

Il secondo capitolo entra nel vivo delle questioni implicate da un approccio antropologico e semiotico, fornendo un sintetico quadro di riferimento disciplinare per poi stringere il focus sulle modalità teorico-epistemologiche proprie dei due approcci e sui paradigmi di riferimento utilizzati in questo lavoro. Il resto del capitolo si articola proponendo l'analisi di alcune elementi dell'*advertising* crocieristico (soprattutto pubblicità pubblicate a stampa) e, infine, alcune riflessioni sulla scorta dell'esperienza di campo effettuata a bordo e a terra che fanno luce sulle modalità attraverso cui i crocieristi mettono in forma una narrazione personale e collettiva della loro esperienza, chiarendo anche motivazioni e scelte che informano la loro condizione temporanea di 'passeggeri'.

Nel terzo capitolo infine vengono discusse alcune delle dinamiche risultanti dall'intersezione dei due sistemi (interazione e rappresentazioni) utilizzando come possibilità epistemica l'esperienza maturata durante la ricerca sul campo. Più precisamente si affronta il problema della ridefinizione delle categorie di spazio e tempo a bordo; della reciproca interazione fra ritualità e marketing; dei modi e dei contesti attraverso cui i passeggeri producono e riproducono parte delle loro rappresentazioni; dell'interazione a terra fra i crocieristi sbarcati temporaneamente nelle località-destinazione e la comunità che vive nei luoghi visitati.

## **1. Il fenomeno del turismo da crociera**

Da un punto di vista diacronico, utilizzando una descrizione sintetica, si può affermare che il crocierismo è un fenomeno turistico che affonda le sue radici nel trasporto passeggeri transatlantico sviluppatosi a partire dalla prima metà del XIX secolo. Pur essendo un fenomeno di nicchia rispetto al turismo globale esso si configura come un settore in crescita che, soprattutto negli ultimi dieci anni, ha conosciuto una rapida evoluzione facendo registrare un significativo incremento nel numero di compagnie e di navi, nel numero di passeggeri (quasi raddoppiati), nel numero di rotte e porti coinvolti, nella quantità e qualità dei servizi.

Al fine di rendere più chiaro l'ambito oggetto di questo studio, nel presente capitolo si propone una visione d'insieme che contestualizza il crocierismo entro

coordinate storico-geografiche, descrive sinteticamente l'industria e disegna, per linee generali, la sua dimensione in un'ottica quantitativa ed economica. Senza alcuna pretesa di esaustività si ripercorre la storia del turismo da crociera dalle sue origini, legate alla navigazione dei primi battelli a vapore, al suo consolidarsi nella prima metà del Novecento, fino all'emergere del mercato di massa nel secondo dopoguerra per poi arrivare alle soglie del nuovo millennio. Quindi si fornisce un breve sguardo sull'industria crocieristica contemporanea da un punto di vista economico. Infine, vengono presentate delle 'immagini' ricavate dai dati quantitativi più recenti che tentano di 'fotografare' con una diversa profondità di campo la situazione globale fino a focalizzare, via via, l'attenzione sulla situazione locale: dapprima viene preso in considerazione il contesto mondiale, poi quello continentale (americano ed europeo), quindi quello euro-mediterraneo per terminare con uno sguardo al contesto locale siciliano e a quello di Palermo in particolare.

### **1.1 Quadro storico-geografico**

Sebbene sia possibile tracciare a grandi linee una storia del fenomeno crocieristico, tra gli studiosi c'è accordo sulle difficoltà insite nell'indicare con precisione una data d'inizio e nell'individuare un solo fondatore o un vero iniziatore di questo settore turistico. Inoltre, come accade per la stragrande maggioranza dei fenomeni di ambito turistico, anche una storia delle crociere implica inevitabilmente molte altre "storie": seguirne l'evoluzione sul piano diacronico rende necessario considerare almeno le sue interrelazioni con i cambiamenti occorsi nell'ambito dei trasporti navali e aerei nell'arco del XIX e del XX secolo, con i flussi migratori, con gli eventi bellici delle due guerre mondiali e, in breve, con la storia socio-economico-culturale occidentale.

Pur nella diversità delle proposte di periodizzazione, che dipende certamente dalle differenti prospettive utilizzate, diverse fonti collocano il periodo d'inizio dell'avventura crocieristica nella prima metà del XIX secolo (cfr. Cartwright, Baird 1999; Dickinson, Vladimir 1997). Va precisato che in questa prima fase non si può

parlare ancora di un'industria organizzata: si tratta soprattutto di esperienze di viaggio *sui generis*, di casi non del tutto isolati (e comunque già significativi) ma dovuti comunque all'iniziativa personale di *tourist* esuberanti e imprenditori coraggiosi. Dickinson e Vladimir citano come primo esempio di crociera che sia noto il viaggio compiuto nel 1844 dal romanziere inglese William Makepeace Thackeray, il quale, utilizzando le navi di una medesima compagnia, toccò vari porti del Mediterraneo centro-orientale: Malta, Grecia, Costantinopoli, l'attuale Israele e l'Egitto<sup>1</sup>. Quel viaggio, uno dei primi ad assomigliare ad una crociera in senso moderno, fu immortalato dal racconto che ne fece lo scrittore, fungendo presto da volano per quanti sognavano un viaggio avventuroso eppure "sicuro", quantomeno negli spostamenti. Alla fine della sua traversata l'autore de *Le memorie di Barry Lindon* scriveva queste note riguardo alla sua esperienza: «[è] così facile, così affascinante e credo anche vantaggioso – lascia davvero un sacco di ricordi – che [...] raccomando di fare un viaggio simile a chiunque ne abbia il tempo e i mezzi»<sup>2</sup> (Dickinson; Vladimir 1997: 2).

Illustre epigono di Thackeray fu, ventitré anni dopo, un altro scrittore, l'americano Mark Twain che nel 1867 partecipò ad una sorta di crociera organizzata a bordo del *Quaker City*, un battello a vapore spinto da una ruota munita di pale meccaniche. Il viaggio, per come lo ha raccontato Twain, era stato ideato da un imprenditore, il capitano Duncan, il quale lo aveva pubblicizzato come un'«Escursione in Terrasanta [l'attuale Israele], Egitto, Crimea, Grecia e punti di interesse intermedi» con partenza da New York (cfr. Dickinson; Vladimir 1997). La durata avrebbe coperto sei mesi in totale e si trattava in effetti di un viaggio organizzato per condurre pellegrini nei luoghi di origine del cristianesimo. L'interesse di Twain per questa crociera è documentato. Ad attrarre l'attenzione dello scrittore era soprattutto la possibilità di affrontare un viaggio così lungo e ricco di novità, come egli stesso non manca di ricordare nella sua stessa autobiografia. Twain reputò quell'esperienza così entusiasticamente da legarvi in

---

<sup>1</sup> Secondo quanto precisano gli autori si trattava di navi della compagnia britannica P&O (Peninsula and Oriental Steam Navigation Company), uno dei futuri colossi del mercato crocieristico, operante ancora oggi soprattutto nel nord Europa con crociere e traghetti dedicati.

<sup>2</sup> «So easy, so charming, and I think profitable—it leaves such a store of pleasant recollections – that I [...] recommend all persons who have the time and means to make a similar journey» (Dickinson; Vladimir 1997: 2). Traduzione nostra.

qualche modo anche il suo lavoro di giornalista e scrittore. Sotto contratto come corrispondente da New York si era impegnato con l'*Alta California* di San Francisco a scrivere, a bordo della nave, una serie di lettere che sarebbero state pubblicate a puntate e in esclusiva sulla testata. A seguito di un contenzioso sorto poco dopo per questioni contrattuali legate ai diritti, l'autore riuscì comunque a utilizzare parte di quegli scritti per la stesura de *Gli innocenti all'estero*, apparso solo due anni dopo quell'esperienza in crociera (1869). I commenti di Twain, al di là del loro valore cronachistico e letterario, risultano interessanti perché restituiscono già un'idea della crociera molto vicina a quella attuale. I passeggeri ritratti dallo scrittore, liberi dal mal di mare della fase iniziale del viaggio, impiegano le loro giornate in navigazione in attività, per l'epoca, ricreative, passeggiando sul ponte, cantando inni, recitando preghiere, ascoltando la musica di un organo nel salone principale o leggendo. Con un commento lapidario, definì la sua crociera "un picnic in scala gigante" (cfr. Dickinson; Vladimir 1997). Inoltre, l'autore americano sintetizzava i vantaggi di un viaggio in crociera citando la relativa spensieratezza derivante dal poter visitare le destinazioni senza curarsi dei bagagli ed esaltando inoltre la sicurezza del viaggio e la facilità nello stringere nuove amicizie. Notazioni che, al di là del caso specifico e della singola esperienza, lasciano intravedere alcuni dei classici "punti di forza" su cui si concentra l'attenzione sia del più consolidato, sia del più recente marketing crocieristico.

Tornando alla prospettiva diacronica, entrambi i casi citati mostrano come la storia delle prime crociere organizzate si intrecci con l'invenzione e la rapida diffusione dei battelli a vapore che, apparsi già nei primi anni del XIX secolo, a partire dalla prima metà dell'Ottocento erano divenuti sempre più popolari e avevano reso di colpo molto più sicuro viaggiare per mare. La portata di questa rivoluzione tecnologica non stupisce se si pensa che fino a quel momento, per secoli, anche la navigazione sotto costa aveva rappresentato una fonte non trascurabile di potenziali e gravi pericoli per le imbarcazioni a vela di ogni dimensione, cui soprattutto la perizia dei naviganti aveva posto rimedio.

Per la storia crocieristica moderna il periodo che va dal primo trentennio dell'Ottocento ai primi anni del Novecento è di fondamentale importanza. È infatti in questo lasso di tempo che gli importanti cambiamenti nel sistema di trasporto

marittimo introdotti con la diffusione dei piroscafi, prima a vapore e poi a carbone, crearono le premesse per la successiva evoluzione e specializzazione dell'industria crocieristica. Sul finire del XIX secolo si poté assistere a un proliferare senza precedenti di imbarcazioni di grosso tonnellaggio pensate per traversate oceaniche sempre più sicure e veloci. Questo stato di cose esitò anche in un'appassionata e crescente competizione tra alcune delle nazioni europee che potevano vantare, per l'epoca, avanguardie tecnologiche di tutto rispetto, "corsa" che diede un impulso e un'accelerazione notevoli per l'affermarsi delle crociere organizzate a scopo ludico.

Dopo molti esperimenti diffusi già a partire dalla prima metà dell'Ottocento, si riuscì infine a mettere a punto il primo piroscafo a vapore che fosse in grado di affrontare una traversata oceanica. Si trattava del *Savannah* della Black Ball Line che nel 1818 lasciò il porto di New York raggiungendo Liverpool con otto persone a bordo in 28 giorni di navigazione e cambiando, da allora, la storia del trasporto marittimo.

Il 1838 segnò una data importante per la nuova tecnologia a vapore: sulla scia del viaggio compiuto dal *Savannah* in quell'anno due piroscafi, il *Sirius* e il *Great Western*, attraversarono l'Atlantico inaugurando il trasporto regolare di passeggeri tra le due sponde dell'Oceano. Solo due anni dopo, nel 1840, la British and North American Royal Mail Steam Packet Company (in seguito Cunard Line, dal nome del suo fondatore) poté fregiarsi di essere stata la prima compagnia specializzata nel trasporto passeggeri con piroscafi in servizio fra l'America e l'Europa. Non sorprende che sia stata proprio una compagnia britannica a offrire un servizio di questo genere, considerando che la grande e antica tradizione navale inglese avrebbe contribuito a creare nel giro di trent'anni la più importante e potente marineria del mondo occidentale. L'altra potenza europea che in quel periodo si affacciò alla nuova avventura del trasporto transatlantico fu la Germania, e questo importante business era destinato a far conseguire alcuni primati al paese mitteleuropeo proprio negli anni che precedettero lo scoppio della Seconda guerra mondiale. L'avventura oceanica tedesca, però, ebbe inizio tra la fine del XIX e i primi anni del XX secolo con la costruzione delle modernissime *Deutschland* e *Kronprinz Wilhelm*, entrambe della compagnia Hamburg-Amerika. Si trattava di



piroscafi in grado di prestazioni fuori dal comune che non si distanziavano di molto dagli standard tecnologici più recenti: potevano raggiungere l'eccezionale velocità di 23 nodi all'ora, accogliere a bordo 2.000 passeggeri e offrire a 700 di essi una traversata in prima classe. Inoltre, proprio a bordo delle navi tedesche vennero proposte nuove soluzioni per la ristorazione, ossia la possibilità (anche se ancora per pochi) di cenare in tavoli per due. Ciò costituiva una risposta all'abitudine inglese di far accomodare gli ospiti in lunghi filari di tavoli dove i pasti erano un rito quotidiano collettivo. Per converso lo scotto da pagare sui piroscafi tedeschi era lo spazio: per raggiungere velocità così sostenute le navi necessitavano di grandi luoghi dove sistemare le sale macchine e per accogliere i contenitori per il carbone, così per i passeggeri restavano disponibili solo tre ponti, mentre i saloni principali dovevano essere ricavati fra i fumaioli della nave, sacrificando ancora una volta l'estetica alle necessità di una struttura esosa in quanto a dimensioni.

La crescente interconnessione fra i mercati europei e quelli americani rappresentò per una rampante classe imprenditoriale l'occasione di investimenti e interessi che però necessitavano di frequenti viaggi per essere seguiti attentamente e di persona. La possibilità di viaggiare velocemente e in modo sicuro fra le due sponde dell'oceano Atlantico grazie all'avvento dei piroscafi a vapore determinò ben presto il successo di quest'industria. Sicuramente questi viaggiatori non costituivano una vera e propria massa, sebbene non vada sottovalutata la loro influenza dal punto di vista economico e politico. Tuttavia, la loro presenza contribuì a consolidare l'uso del nuovo mezzo di trasporto. Sul finire del XIX secolo e le prime decadi del XX, dunque, si assisté a una proliferazione senza precedenti di piroscafi transatlantici ma la domanda crescente di passeggeri, soprattutto provenienti dall'Europa, ebbe un'altra importante causa. Questo periodo fu caratterizzato fortemente dal fenomeno massiccio dell'emigrazione verso il Nuovo continente e, in misura minore, dall'emigrazione diretta verso l'Australia e la Nuova Zelanda (con una prevalenza della presenza inglese). Tutto ciò ebbe significative implicazioni per il mondo della navigazione e per il business degli armatori: come si è già accennato, soprattutto a partire dall'inizio del Novecento, i transatlantici divennero sempre più numerosi, grandi e veloci, capaci di raggiungere l'America dall'Europa in poco meno di due settimane. Ben presto

l'articolazione della stratificazione sociale si rifletté anche a bordo di quei giganti del mare, con un'élite che viaggiava in prima classe, fornita di molti comfort; agi che andavano degradando, fino a ridursi all'indispensabile, man mano che si passava dalla prima alla seconda e alla terza classe.

In questo contesto è chiaro che le necessità del trasporto passeggeri surclassavano quelle di una domanda e di un'offerta turistica legata al trasporto navale. L'oceano, per la maggior parte dei milioni che lo attraversavano con la speranza di un futuro migliore, non fu il teatro privilegiato di un'avventura da godere rilassatamente da un ponte: le condizioni economiche e lo status sociale determinavano pesantemente l'esperienza del viaggio per mare, trasformandolo per coloro che avevano possibilità modeste in qualcosa di simile a un incubo da vivere in condizioni igieniche appena sufficienti, in mezzo a dormitori affollati con cuccette a gruppi di sei e bagni in comune.

È interessante notare che, in quel periodo, i transatlantici che facevano la spola fra i due continenti avevano poche e piccole finestre o oblò, specie nelle parti dedicate alla seconda e terza classe: l'opinione dominante, all'epoca, voleva infatti che i passeggeri non desiderassero avere molti contatti con l'ambiente marino<sup>3</sup> (cfr. Dickinson; Vladimir 1997). Alcuni autori mettono in relazione questo modo di concepire il mare e l'oceano in particolare<sup>4</sup> con l'esperienza che, appunto, ne fecero i meno abbienti e che contribuì decisamente a costruire un immaginario collettivo. Per un verso si consolidò l'idea che attraversare l'elemento marino, da sempre ritenuto in modo ambivalente un ambiente infido<sup>5</sup> e un ambiente generatore di vita,

---

<sup>3</sup> La percezione degli elementi naturali e, nel caso in questione, del mare, nel mondo occidentale è cambiata nel corso dei secoli, seguendo i processi di complesse dinamiche culturali. Per una discussione più ampia sull'argomento, con particolare riferimento all'ambito crocieristico, si rimanda al paragrafo 3.1 di questo lavoro.

<sup>4</sup> Più propriamente potrebbe trattarsi di una marca semiotica caratterizzante la cultura (in senso antropologico) di quel periodo storico. Una prospettiva d'indagine comparata potrebbe avere, in tal senso, interessanti risvolti.

<sup>5</sup> Presso molte culture il mare è fonte di pericoli e si contrappone decisamente al mondo terrestre, al contrario associato alla stabilità. Tutto ciò che ha che fare con l'elemento marino partecipa di un mondo proibito e ciò si riflette, per esempio, nel modo di concepire alcuni lavori: il pescatore è un uomo "pericoloso" e spesso "impuro", a differenza del contadino che lavora la terra, più concreta. Quest'ultimo può 'programmare' basandosi sul ciclo agricolo, conosce la stanzialità e la rafforza, mentre il pescatore è alla stregua di un cacciatore: non può programmare, introduce l'instabilità e può rendere il gruppo umano più vulnerabile.

fosse un'avventura pericolosa e scomoda<sup>6</sup>. E, all'opposto, trovò condizioni favorevoli la stereotipia del viaggio per mare come crociera, ossia come viaggio di lusso associato alle classi più abbienti e influenti che a bordo trovavano o ritrovavano situazioni adatte agli "standard" della loro condizione privilegiata, con servizi d'alto profilo e l'atmosfera familiare del Grand Hotel cittadino. Del resto, le fonti risalenti ai primi del Novecento confermano che nelle intenzioni dei progettisti delle navi vi era l'obiettivo di rendere i transatlantici dei giganteschi "alberghi galleggianti" ed era loro cura evitare il più possibile che i passeggeri avessero contatti con l'oceano, isolando gli ospiti e dando loro la sensazione di trovarsi sulla terra ferma.

Sul finire del XX secolo, nello stesso periodo in cui le principali compagnie europee e americane si contendevano la supremazia nel business del trasporto passeggeri nell'Atlantico del nord, parallelamente e, almeno all'inizio timidamente, si andò sviluppando un mercato secondario che si può definire il vero primo esordio per le crociere organizzate. I nuovi ed esigenti standard del trasporto passeggeri che si erano rapidamente imposti sul mercato resero presto obsolete molte imbarcazioni. Diversi armatori decisero allora di utilizzare queste risorse convertendo le navi non più in grado di reggere il passo in piroscafi adatti a una navigazione più lenta, sicuramente più idonea a passeggeri che non avevano fretta di arrivare, ma che volevano godere del viaggio in se stesso. Compagnie come la North German Lloyd, la Hamburg-Amerika e la Royal Mail furono le prime ad offrire un nuovo servizio a una clientela non certamente di massa: viaggi il cui intento era dichiaratamente turistico, seppure ancora abbastanza lineari, dato che le rotte comprendevano solo un punto di partenza e uno di arrivo.

---

<sup>6</sup> Non va sottovalutato il fatto che, per la maggior parte dei passeggeri, la traversata transoceanica comportava l'inevitabile corollario del mal di mare: come sottolineano diversi autori, le difficili condizioni meteo dell'Atlantico, specialmente nei mesi invernali, erano amplificate dalla struttura delle navi dell'epoca che esponeva le imbarcazioni a continui beccheggi e rollii (cfr. Dickinson; Vladimir 1997: 6). Nel secondo dopoguerra, per diversi decenni, l'industria crocieristica è stata impegnata nell'elaborazione di sistemi di stabilizzazione delle navi che fossero sempre più efficienti e affidabili. Se ciò, sul piano squisitamente tecnico ha comportato una "corsa" alla migliore architettura, sul piano del marketing ha costituito uno degli argomenti *a fortiori* nella promozione del prodotto crociera, potendo contare sull'isomorfismo "stabile e sicuro" di forte presa sulla motivazione dei nuovi passeggeri, soprattutto quando le nuove tecnologie si resero disponibili.

La stagionalità dei flussi di passeggeri impose ulteriori cambiamenti nella direzione già intrapresa dalle compagnie citate. Infatti, durante i mesi invernali per le compagnie dei transatlantici a vapore la domanda calava regolarmente, lasciando diversi piroscafi semivuoti. Inoltre, le rotte navali nordatlantiche divenivano piuttosto pericolose a causa della presenza di iceberg. Questo stato di cose accelerò il processo di riconversione dei piroscafi più vecchi in navi adibite a viaggi di piacere. In questo panorama fu la Hamburg-Amerika a innovare: convertì due navi, la *Cleveland* e la *Cincinnati*, normalmente in servizio come piroscafi con servizi da terza classe, in navi “turistiche”, offrendo ogni anno nei mesi invernali crociere da 125 giorni che facevano il giro del mondo e che divennero così famose da restare in auge fino allo scoppio della Prima guerra mondiale. Inoltre, la stessa compagnia, nel 1912, convertì una delle navi protagoniste degli ultimi anni del secolo precedente, la *Deutschland* (adesso *Victoria Louise*) e la destinò alle crociere nell'area caraibica, dipingendo lo scafo di bianco per meglio riflettere i raggi solari dei tropici e diminuire in questo modo il calore all'interno dell'imbarcazione. La scelta del colore non fu un caso isolato. Anche altre compagnie seguirono quell'esempio, così l'uso bianco si affermò caratterizzando le navi da crociera e arrivando fino ad oggi.

La recente e fortunata eredità tedesca fu raccolta dalle anglosassoni Cunard, Canadian Pacific e Red Star Line che continuarono per diversi anni ad offrire crociere attorno al mondo sempre durante i mesi invernali.

Una di queste crociere attorno al mondo veniva proposta dalla Canadian Pacific e si articolava sui due oceani. La compagnia canadese poteva contare su tre piroscafi dedicati a questo servizio. La partenza avveniva dalla Gran Bretagna, quindi si giungeva al canale di Suez e da qui in Cina. Il viaggio, sul versante del Pacifico, si concludeva a Vancouver, dove i passeggeri venivano sbarcati e da dove ripartivano in treno per raggiungere Montreal e reimbarcarsi, infine, per il viaggio di ritorno in Gran Bretagna attraverso l'Atlantico. Questa tipologia di crociera utilizzava già una certa interazione con altri mezzi di trasporto per offrire ai passeggeri un servizio completo, preludio a quello che sarebbe accaduto dal dopoguerra fino a oggi, con l'utilizzo regolare del mezzo aereo per raggiungere i porti di partenza e destinazione delle crociere regionalmente più lontane.

Gli anni che precedettero il primo conflitto mondiale videro una forte ripresa dell'industria del trasporto navale in Gran Bretagna e, di rimando, un ulteriore rilancio da parte della Germania. Questa competizione per il trasporto navale preludeva già al conflitto che, esploso nel giro di pochissimi anni, avrebbe insanguinato l'Europa espandendosi a macchia d'olio. Gli Inglesi cercavano una risposta ai recenti successi della marineria tedesca e la trovarono nuovamente grazie all'iniziativa della Cunard, con il varo di due transatlantici, il *Lusitania* e il *Mauretania* che tecnologicamente presentavano delle importanti innovazioni nella propulsione: non solo il nuovo sistema di turbine consentiva velocità record (il *Mauretania* raggiungeva i 26 nodi all'ora, primato che mantenne insuperato per 22 anni, fino al 1929) ma migliorava anche l'assetto dell'imbarcazione in navigazione, riducendo notevolmente vibrazioni e rumori, vantaggi non trascurabili per transatlantici che trasportavano passeggeri<sup>7</sup>. Il *Mauretania* ebbe anche un altro primato, poiché fu il primo transatlantico ad avere i quattro fumaioli in fila: ciò consentiva più spazio a bordo della nave, soprattutto nella parte centrale, tradizionalmente occupata dalle enormi sale macchine. In questo modo si poté sfruttare lo spazio recuperato per le cabine, fino ad allora collocate per lo più a poppa. In questo senso il nuovo design ebbe una significativa influenza anche sulla moderna industria crocieristica<sup>8</sup>. Le navi della Cunard però non avevano ancora fatto il vero salto in avanti sul fronte del comfort e del lusso, poiché sebbene gli spazi fossero più razionali e accoglienti rispetto al passato, veniva ancora assegnata priorità alla velocità. Il sorpasso arrivò con la White Stars che decise di puntare su navi più lente ma molto più grandi, silenziose, stabili e sicure. Prese piede così la grande avventura della costruzione dei cosiddetti "palazzi galleggianti", l'*Olympic*, il *Titanic* e il *Britannic*, transatlantici da 40.000 tonnellate di stazza. La loro realizzazione fu complicata e costosa dal momento che non esistevano né cantieri né moli attrezzati per navi di quelle dimensioni. Di fatto le tre imbarcazioni non superavano di moltissimo le navi della Cunard, ma riuscivano a ricavare una

---

<sup>7</sup> Le nuove proposte della Cunard da 30.000 tonnellate, inoltre, rispettavano le specifiche richieste dalla marina inglese che già allora richiedeva agli armatori di produrre navi dallo scafo rinforzato e ponti in grado di montare, all'occorrenza, cannoni.

<sup>8</sup> Le linee del *Mauretania* furono imitate da molti, cosicché anche navi più recenti, che ormai potevano montare solo tre fumaioli continuarono, solo per una questione estetica, a usarne quattro (cfr. Dickinson; Vladimir 1997).

quantità considerevole di spazi interni e soprattutto esterni da dedicare interamente ai passeggeri. In particolare i ponti scoperti impressionavano per la loro ampiezza. A bordo si trovavano già servizi familiari agli occhi di un contemporaneo: erano presenti enormi spazi riservati alle attività sportive, con attrezzi ginnici elettrici, un campo da squash con platea per il pubblico, una piscina coperta e una sauna. Inoltre i saloni ristorante, per i passeggeri della prima classe, erano molto più grandi e offrivano tavoli riservati per due (una novità per le compagnie anglosassoni).

Lo scotto da pagare però era la sicurezza a bordo: le norme dell'epoca prevedevano che le compagnie attrezzassero le proprie navi con un numero di scialuppe di salvataggio almeno sufficienti ad imbarcare la metà dei passeggeri. Il viaggio inaugurale dell'*Olympic*, il primo dei tre colossi ad attraversare l'Atlantico, ebbe luogo nel 1911. Un anno dopo, da Southampton in Gran Bretagna, salpò per il suo viaggio inaugurale anche la seconda, sfortunata nave, il *Titanic*. La destinazione finale doveva essere New York, ma il transatlantico non vi giunse mai poiché affondò nel nord Atlantico. La dinamica di quel fatto tragico è stata spiegata, nel corso degli anni e, inoltre, è stata oggetto di approfonditi studi. Le autorità a bordo della nave (era presente anche il direttore dello staff tecnico di realizzazione), per dimostrare tutta la potenza e l'affidabilità del nuovo transatlantico che era stato dichiarato e soprannominato "inaffondabile", decisero che la puntualità dell'arrivo sarebbe stata la priorità. Così, in acque pericolose per la possibile presenza di ghiacci, il *Titanic* viaggiava ad una velocità sostenuta, condizione che non permise di evitare una collisione notturna con un iceberg: l'impatto squarciò lo scafo al di sopra della linea di navigazione in più punti, rendendo così vani i pochi compartimenti stagni a bordo (l'ingegneria nautica dell'epoca, al contrario, riteneva quattro compartimenti sufficienti per navi di quelle dimensioni). Nell'incidente però la maggior parte dei passeggeri e dell'equipaggio: dei 2.228 imbarcati ne sopravvissero solo 705. Un bilancio pesante, soprattutto considerando che i tempi di affondamento avrebbero consentito di salvare molte altre vite. Il consistente numero di vittime fu determinato soprattutto dall'esiguo numero di scialuppe – appena un terzo rispetto ai passeggeri imbarcati – e dalle rigide temperature che ridussero drasticamente la possibilità di sopravvivenza in acqua per i molti naufraghi provvisti solo di giubbotto salvagente.

Il disastro ebbe una vastissima eco, impressionando fortemente l'opinione pubblica dell'epoca e obbligando subito dopo a un ripensamento in materia di norme sulla sicurezza delle imbarcazioni. La storia del transatlantico è piuttosto nota e anche negli ultimi decenni ha ispirato una nutrita produzione letteraria e cinematografica, segnando idealmente un *terminus post quem* nella concezione del viaggio per mare come "sicuro". Diversi autori, soprattutto sulla base delle testimonianze riportate dai sopravvissuti, denunciarono inoltre la disparità con cui furono trattati, durante le fasi dell'affondamento, i passeggeri delle varie classi di viaggio, con la prima indicata come la più privilegiata, e la seconda e la terza come le più discriminate<sup>9</sup>.

L'affondamento del *Titanic* ebbe come diretta conseguenza l'imposizione di nuovi standard di sicurezza che, almeno nell'ambito anglosassone, portarono ad aumentare sulle navi il numero e l'efficienza dei compartimenti stagni, il numero delle scialuppe di salvataggio e l'utilizzo di nuove rotte nel nord Atlantico, spostate ora più a sud e quindi più lontane dagli iceberg (cfr. Dickinson; Vladimir 1997).

L'avventura intrapresa dalla White Star, nonostante la tragedia descritta, non interruppe la competizione fra compagnie anglo-americane e tedesche e anzi offrì alla Germania, attraverso la Hamburg-Amerika, l'occasione di rispondere ai recenti giganti del mare inglesi con la costruzione di altre tre navi fuori dal comune: la *Imperator*, la *Vaterland* e la *Bismarck*. Le prime due entrarono in servizio rispettivamente nel 1912 e nel 1913, mentre la terza, ancora in costruzione allo scoppio della Prima guerra mondiale, fu terminata solo dopo il conflitto e ceduta alla Gran Bretagna assieme alla *Imperator* come parte delle riparazioni di guerra. Si trattava, anche in questo caso, di transatlantici fuori dal comune: della loro realizzazione si interessò lo stesso Guglielmo II di Prussia che volle affidare il progetto a uno dei migliori architetti inglesi specializzati in hotel, Mewès, famoso al di qua e al di là della Manica per aver disegnato il Ritz di Parigi e quello di Londra. Anche nei dettagli presenti a bordo della *Imperator* erano presenti chiari riferimenti all'imperialismo prussiano, fatto che rispecchiava la crescente tensione

---

<sup>9</sup> L'effetto disastroso del già esiguo numero di scialuppe di salvataggio fu reso ancora più terribile dal fatto che le scialuppe non vennero riempite secondo la loro reale capacità di carico: parecchi sopravvissuti raccontarono infatti che le imbarcazioni (sulle quali avevano la precedenza a salire donne e bambini) erano calate in mare semivuote.

sul piano politico ed economico con l'impero britannico. Il risultato fu una delle navi più grandi ed eleganti mai costruite che portò importanti innovazioni anche sul piano tecnologico, soprattutto per quanto riguardava l'impianto di stabilizzazione e il comfort a bordo. Poteva imbarcare lo straordinario numero di 4.000 passeggeri e 1.100 di equipaggio e contare su un design unico, una sontuosa combinazione di stile franco-tedesco.

Nonostante il ruolo di prim'ordine avuto nella prima fase della storia del trasporto a vapore, la Germania conobbe una grave battuta d'arresto proprio con l'inizio del primo conflitto mondiale: almeno per tutta la durata della guerra l'industria tedesca dei trasporti navali e quella crocieristica subirono un tracollo generalizzato.

Durante il primo conflitto mondiale alcune delle navi prima descritte subirono le vicende belliche: la *Vaterland*, all'ancora in territorio statunitense allo scoppio della guerra fu convertita dagli Americani in cargo per il trasporto delle truppe. Alcune navi della Cunard e della White Star, invece, furono convertite in navi mercantili e armate per rispondere a eventuali attacchi tedeschi. Nel 1915 le vicende legate a un altro transatlantico, il *Lusitania* (della Cunard), costituirono il casus belli per l'entrata in guerra degli Stati Uniti, fino ad allora rimasti neutrali: il piroscafo (che secondo alcune fonti storiche trasportava, oltre a un migliaio di passeggeri, anche materiale bellico destinato agli alleati inglesi) fu infatti silurato e affondato nell'Atlantico da un sommergibile tedesco.

Il panorama che si delineò nell'industria dei trasporti passeggeri nel periodo post bellico vide significativi cambiamenti. Tre eventi che riguardarono gli Stati Uniti, in particolare, gettarono le premesse perché si sviluppasse sempre più un mercato crocieristico. Innanzitutto va citata la nuova politica d'immigrazione che gli USA avevano inaugurato all'inizio degli anni '20 e che consisté in una parziale chiusura delle frontiere, comportando drastiche conseguenze per il business del trasporto passeggeri. Inoltre negli stessi anni, nel paese americano era entrato in vigore il proibizionismo che, com'è noto, vietava quasi del tutto la vendita di alcolici, di conseguenza limitando fortemente il loro uso soprattutto nei locali pubblici (cfr. Cartwright; Baird 1999). Infine, va considerato che la Prima guerra mondiale ebbe come effetto sicuramente inatteso quello di suscitare un interesse



che si potrebbe definire “turistico” per i molti cittadini americani che non erano mai stati in Europa e avevano seguito le vicende belliche attraverso cinegiornali e quotidiani. Poter visitare i luoghi – in particolare le capitali europee – di cui avevano sentito parlare per anni era un’occasione per una pausa “esotica”. Così, venuti meno i milioni di emigranti europei che a cavallo del Novecento avevano riempito i piroscafi diretti in America e che costituivano il grosso delle entrate per le compagnie, andavano vagliate nuove alternative per dare una risposta più efficace al nuovo tipo di domanda. Si andò così affermando un marketing del trasporto navale che puntava a un nuovo, composito target: questa volta non ci si rivolgeva più a emigranti ma, ad esempio, a studenti e insegnanti che potevano diventare turisti curiosi di conoscere il vecchio continente al di là dell’Atlantico. Oppure cittadini desiderosi di riacquistare la libertà di bere grazie al superamento del divieto proibizionista, valido sì sul territorio e sulle navi statunitensi, ma inesistente a bordo di navi battenti bandiera diversa<sup>10</sup>. A bordo questi passeggeri potevano trovare ogni tipo di alcolico, potendo contare anche su altri divertimenti e su un tempo di crociera piuttosto ristretto (una settimana per lo più).

In quegli anni la traversata oceanica cambiò ben presto volto: da viaggio scomodo e, per molti, umile divenne al contrario un *status symbol*, riservato a persone facoltose che annoiate dalla vita quotidiana potevano contare su un breve periodo di totale distrazione. Anche i media giocarono una parte importante in questo processo. I giornali davano notizia dei viaggi per mare effettuati da persone ricche e famose, parlando con dovizia di particolari dei transatlantici che

---

<sup>10</sup> Oltre al fatto che di questa situazione si avvantaggiarono naturalmente le compagnie di navigazione europee o comunque non statunitensi, proprio in quegli anni prese piede sempre in misura crescente anche il fenomeno delle cosiddette “bandiere di convenienza” (o “bandiere ombra”), ossia la pratica di registrare una nave in un paese diverso rispetto a quello di origine della compagnia che fosse in grado di assicurare regimi *off-shore*. In questo senso divenne presto famoso il caso di Panama, per molto tempo “paradiso fiscale” preferito da molte compagnie straniere: nel paese centro americano, infatti, le leggi sulla registrazione e il sistema di tassazione erano (e continuano ad essere) più vantaggiose, così come le norme sulla navigazione più permissive (per citarne una su tutte, vigevano pochi obblighi circa il fatto di imbarcare personale locale sulle navi registrate nel paese). Tale pratica, tutt’ora spesso in uso, ovviamente accorda preferenza a quei paesi (Panama divide da tempo questo “primato” con la Liberia e, in anni più recenti, con le Bahamas) in cui le normative vigenti siano meno restrittive che nei paesi occidentali, dove ad esempio tassazioni più alte e requisiti di sicurezza lasciano molti meno margini. Per una trattazione sintetica ma chiara del problema cfr. Cartwright; Baird 1999.

sceglievano per il loro viaggio e i percorsi che effettuavano. Nella percezione comune la crociera per mare venne sempre più associata al lusso e, in breve, a individui che potevano permettersi tale prerogativa. Questo immaginario collettivo fu talmente efficace da spingere anche molti avventurieri a salire su un transatlantico: esso divenne il luogo privilegiato per incontri importanti e attrasse giocatori d'azzardo in cerca di facili fortune<sup>11</sup> così come arrampicatori sociali che speravano di contrarre o far contrarre nozze vantaggiose con elementi di rilievo della nobiltà o della ricca borghesia.

Inoltre a bordo delle navi si diffusero o inventarono nuovi passatempi, a volte auto-organizzati dagli stessi passeggeri: partite a tennis sui ponti scoperti, corse nei sacchi di patate, balli in maschera dove gli ospiti erano chiamati a produrre i costumi che avrebbero indossato (cfr. Dickinson; Vladimir 1997). Erano le premesse che permetteranno più tardi lo sviluppo di un servizio di animazione organizzato in grado di gestire il divertimento a bordo delle crociere.

Un altro evento accaduto negli Stati Uniti era destinato a incidere ancora una volta nella storia del crocierismo. Alla fine degli anni '20, infatti, la grande depressione e la crisi economica che ne derivò resero chiaro che molti transatlantici sarebbero stati destinati a rimanere semideserti. Per limitare le perdite diverse compagnie, fra cui la Holland America e la Italian Line cominciarono ad offrire delle crociere dai tempi contenuti, generalmente una settimana, lungo le coste del Canada o delle Bahamas. Rimaneva il problema delle navi utilizzate: tra quelle che le compagnie dedicavano al servizio crocieristico se ne trovavano parecchie obsolete e non adatte a navigare in acque più calde di quelle nord atlantiche per la mancanza di un vero impianto di climatizzazione e soprattutto per la mancanza di

---

<sup>11</sup> Dickinson e Vladimir mettono in luce come sulle navi di quell'epoca non esistessero ancora casinò – una costante per le moderne navi da crociera – ma come l'abitudine alla scommessa e al gioco d'azzardo fossero già abbastanza diffuse. Per rompere la monotonia del viaggio si trovavano diversi espedienti: «scommettere su qualsiasi cosa, dai vincitori delle gare alle miglia percorse dalla nave durante la giornata rappresentava un'attività comune» (Dickinson, Vladimir 1997: 17 - *trad. nostra*). Similmente, riguardo al gioco d'azzardo, le compagnie «avvertivano i loro ospiti di non giocare a poker con gli sconosciuti» (*Ibidem* - *trad. nostra*). Entrambi gli elementi fanno pensare alla nave come luogo di forte socialità, già in un momento in cui gran parte delle attività a bordo erano lasciate alla spontanea organizzazione dei passeggeri. Ciò testimonierebbe anche del passaggio che presto avrebbe portato molti transatlantici a trasformarsi in navi da crociera, con spazi dedicati alle attività ricreative per i passeggeri-turisti.

spazi aperti da dedicare al solarium o alle piscine. Tuttavia si trattava di crociere interessanti per tutti coloro che avessero intenzione di fare una sortita a base d'alcol e luoghi esotici non troppo distanti dalla madrepatria. In questo nuovo contesto, ricordano Dickinson e Vladimir, sicuramente spiccava e faceva eccezione la *Normandie*, una sontuosa nave da crociera della *French Line* dotata di tutti comfort di lusso possibili in un viaggio transatlantico negli anni Trenta. Gli arredi puntavano a offrire un'esperienza artistica con cabine decorate ad hoc e con spazi generosi, tali accogliere pianoforti a utilizzo degli ospiti.

Negli anni '30 la Italian Line inaugurò un servizio di transatlantici-crociere fra l'Italia e New York. I fiori all'occhiello della compagnia erano due navi di moderna concezione, la *Rex* e la *Conte di Savoia*. Si trattava di imbarcazioni pregevoli, con un maggior numero di spazi aperti rispetto al passato, in grado di offrire una navigazione confortevole anche per i giorni in cui era necessario attraversare il Mediterraneo. La compagnia italiana si distinse anche per un'inusuale (per l'epoca) campagna marketing che, per la prima volta, mostrava delle pubblicità ritraenti ospiti che giocavano sui ponti, impegnati nelle attività ricreative possibili a bordo. Al contrario, il sistema di rappresentazioni pubblicitario dell'epoca preferiva ritrarre i passeggeri in pose più ingessate, al massimo durante una classica passeggiata su un ponte scoperto (cfr. Dickinson; Vladimir 1997).

Il primo trentennio del Novecento vide una prevalenza di interessi europei su quelli americani. Ciò è da attribuire al maggior numero di transatlantici che le compagnie europee avevano a disposizione e che, soprattutto a seguito dei cambiamenti occorsi nei flussi migratori precedentemente descritti, erano stati rapidamente riconvertiti in navi da crociera. Regionalmente il mercato crocieristico europeo si concentrò su Scandinavia e Mediterraneo e vide una netta presenza di compagnie inglesi, francesi, italiane e tedesche. Il mercato crocieristico americano invece si concentrò regionalmente soprattutto su mete oceaniche calde: la Matson Line offriva rotte alle Hawaii e nel Sud Pacifico con partenza da San Francisco; la Grace Line e la McCormick ai Caraibi e nel Sud America. Faceva eccezione la American Export Lines che proponeva rotte transatlantiche fino al Mediterraneo.

Pur tuttavia, mentre si andava affermando un crocierismo regionale, alcune compagnie continuavano ad offrire crociere attorno al mondo: era il caso della Cunard, della Canadian Pacific e della Red Star Line. È interessante notare che queste crociere venivano pubblicizzate dando rilievo non tanto all'esperienza a bordo, quanto ai porti che avrebbero toccato (cfr. Dickinson; Vladimir 1997). Con la costruzione della *Empress of Britain* la Canadian Pacific mostrò di voler investire nel nuovo segmento fornendo anche una specializzazione dei servizi: si trattava di una nave progettata per un doppio utilizzo, transatlantico da trasporto di linea e crocieristico. A quest'ultimo utilizzo era destinata durante i mesi invernali, quando trasportava 400 passeggeri in una crociera attorno al mondo. Nei mesi estivi, invece, aveva una capacità di carico di 1.100 passeggeri e rimaneva in servizio regolare da Southampton, Inghilterra, al Canada orientale. Il suo design riprendeva quello dei grand hotel dell'epoca e offriva ai passeggeri un campo da tennis regolamentare anche se non era stato superato il problema dei fumaioi corti che riversavano fuliggine sui ponti. La stessa compagnia poteva contare anche su un altro piroscafo di qualità, l'*Empress of Australia*, una nave avuta dalla Germania come riparazione di guerra e riadattata al nuovo utilizzo.

In questo periodo la più importante compagnia in Gran Bretagna restava la Cunard, che poteva contare su due famose navi: la *Queen Mary* e la *Queen Elizabeth*, entrambe ispirate nel design ai grand hotel di Londra. La *Queen Mary*, peraltro, è oggi l'unico transatlantico di quel periodo arrivato intatto ai giorni nostri, tanto da diventare a sua volta un'attrazione turistica, visitabile a Long Beach in California.

Alla fine degli anni '30 la Germania detenne un altro primato, legato alla sua situazione politica. Fu il primo paese in cui vennero commissionate e realizzate due navi destinate *ad hoc* al servizio crocieristico. La *Wilhelm Gustloff* e la *Robert Lay* furono gestite direttamente dalla propaganda nazista attraverso la KdF (Kraft durch Freude, "Forza attraverso la gioia"), una organizzazione ricreativa del partito nazionalsocialista che offriva a lavoratori e gerarchi brevi vacanze premio in crociera. Al di là della discutibile gestione del servizio, queste condizioni, all'epoca contribuirono a pensare alle crociere come un prodotto non esclusivo per ricchi ma accessibile quasi a tutti.

Come hanno fatto notare Cartwright e Baird, alla vigilia del secondo conflitto mondiale, nel 1939, le basi dell'industria crocieristica moderna erano già state poste, ed esse possono essere sintetizzate in quattro elementi essenziali: l'utilizzo di un tonnellaggio maggiore per incrementare i guadagni; la definizione delle aree crocieristiche ripartite grosso modo in Bahamas e Caraibi per il mercato degli Stati Uniti e Norvegia e Mediterraneo occidentale per il mercato europeo; imbarcazioni specializzate per la navigazione da crociera; l'espansione verso un segmento di mercato più giovane (cfr. Cartwright; Baird 1999: 26).

La Seconda guerra mondiale segnò una nuova importante pausa nella storia del trasporto passeggeri e nella storia del crocierismo. La maggioranza delle navi civili furono convertite in trasporto truppe o in mercantili armati e quelle che non poterono essere trasformate rimasero all'ancora.

La fine della guerra rappresentò però una nuova e florida occasione per l'industria dei trasporti in generale e vide profondi mutamenti che costituirono le basi per gli sviluppi che portarono al quadro attuale.

In questa ripresa, com'era già accaduto negli anni che precedettero l'ultima guerra mondiale, la scena fu dominata nuovamente dalle compagnie europee. Ciò anche in ragione dei grandi investimenti che i governi del vecchio continente, a partire dall'immediato dopoguerra, decisero in favore dell'industria navale, probabilmente ritenendolo capace di grandi potenzialità di sviluppo. A differenza dell'ambito americano, dove invece le sovvenzioni al settore navale furono ridotte almeno fino al 1951, quando fu infine approvato il finanziamento di una delle navi passeggeri più veloci mai costruite, la *United States*, che era in grado di competere con la rivale inglese, la *Queen Mary* e di superare la sua velocità di traversata, già divenuta record. Dall'Europa si registrò un sensibile incremento della domanda: rifugiati politici, uomini d'affari, "spose di guerra"<sup>12</sup>, turisti necessitavano di tornare ad attraversare l'Oceano e tutto ciò rappresentò nuove possibilità per il business del trasporto passeggeri, inducendo molti armatori a offrire nuove soluzioni. Il mercato del trasporto passeggeri conobbe una crescita quasi

---

<sup>12</sup> Il termine "spose di guerra" indica le donne, di solito europee, che avevano sposato o che stavano per sposare i soldati americani in servizio nei teatri di guerra europei e che, alla fine del conflitto, erano tornati nella madrepatria. Queste coppie cercavano, appena le condizioni economiche e politiche lo avessero reso possibile, di realizzare un ricongiungimento familiare.

ininterrotta per quasi tutto l'arco degli anni '50, raggiungendo probabilmente il suo apice nel 1957. Ma un anno dopo un nuovo evento intervenne a cambiare definitivamente volto al trasporto di massa navale e a quello crocieristico: nel 1958, infatti, la compagnia aerea americana Pan Am inaugurò il primo volo transatlantico di linea con il suo *Boeing 707* che collegava, in una notte scarsa, Parigi con New York. Si trattava, in effetti, di una nuova era per i trasporti anche se, all'inizio, la possibilità di viaggiare in aereo fu riservata ai pochi che ne avevano i mezzi, lasciando per qualche anno ancora il primato ai piroscafi transatlantici. Nel corso degli anni '60, però, molte compagnie di navigazione che non riuscirono a rimodulare la loro offerta tenendo in considerazione le mutate condizioni del mercato andarono incontro a enormi difficoltà o al fallimento: tra queste si possono annoverare alcune fra le più importanti compagnie che avevano dominato la scena fin dai primi sviluppi del trasporto navale passeggeri (Canadian Pacific, Hamburg-America Line, Swedish American Line).

Gli anni '60 furono decisivi per il configurarsi del panorama crocieristico attuale: in quegli anni, infatti, vennero fondate o si affermarono le maggiori compagnie operanti oggi. Seppure nella loro diversità e nella loro singolarità, alcune storie di questa imprenditoria sono simili nei punti di forza che le portarono ad emergere. Investimenti oculati al momento giusto e capacità di innovare l'offerta risultarono vincenti quasi dappertutto, configurando un mercato variegato, ma allo stesso tempo dettando degli standard destinati a perdurare. Spesso la storia che portò alla fondazione delle maggiori compagnie oggi sul mercato si compose di collaborazioni internazionali fra manager e imprenditori di differente formazione e possibilità economiche, creando un panorama complesso che in questa sede è possibile solo sintetizzare nei suoi passaggi fondamentali.

L'area regionale che vide una prima enorme espansione del turismo crocieristico in termini moderni, nonché il formarsi di uno dei mercati mondiali più importanti, è sicuramente quella che include il sud degli Stati Uniti, con particolare riferimento alla Florida e la zona caraibica.

Il colosso fondato da Arison, la NCL (Norwegian Caribbean Lines) è un esempio di questa nuova imprenditoria crocieristica con base regionale in quell'area. Arrivato quasi per caso al business crocieristico, l'israelo-americano

avviò, nel 1966, una fortunata collaborazione con il norvegese Klostern, proprietario di una nave, la *Sunward*. Arison fornì il management e la struttura organizzativa, il suo partner la prima nave. Ma presto la compagnia acquistò nuove imbarcazioni e già nel 1971 poteva contare su una discreta flotta che operava dal Sud Florida ai Caraibi. La NCL si può considerare la prima compagnia ad aver offerto un servizio crocieristico regolare, con partenze settimanali da Miami per un ciclo annuale e navi dedicate (cfr. Dickinson; Vladimir 1997: 23-25). La compagnia innovò anche sul versante del marketing, puntando non solo a una clientela regionale proveniente dalla Florida, ma a un bacino d'utenza praticamente nazionale, per garantirsi un flusso continuo di passeggeri in grado di riempire l'elevata (per quegli anni) capacità di carico di oltre 3.000 passeggeri a settimana. Uno dei maggiori competitors per l'area caraibica fu quasi da subito la Commodore Cruise Line, che a partire dal 1968 cominciò ad offrire cicli di crociere da sette giorni. Per questa compagnia aveva lavorato come manager Stephan, il quale dopo un periodo se ne distaccò conservando l'idea di realizzare un progetto diverso, ossia una nuova compagnia. I suoi piani includevano un nuovo design per navi dedicate alle crociere e nuove rotte sui Caraibi con partenza da Miami. I suoi progetti trovarono realizzazione dopo l'incontro con due manager esecutivi norvegesi, Skaugen e Wilhelmsen e ne nacque uno dei colossi attualmente sul mercato, la Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL). Sulla scia dell'esperienza maturata dalla NCL, la compagnia (presto acquistata per un terzo dalla canadese International Utilities) mise a punto un marketing preventivo che pubblicizzava le nuove rotte già un anno prima della loro effettiva entrata in servizio, garantendosi così per tempo moltissime presenze. Inoltre si rivolse a un target composito, puntando alla clientela proveniente dall'altra costa degli Stati Uniti, organizzando voli da San Francisco e Los Angeles in connessione con i giorni di partenza e arrivo delle crociere nel porto di Miami.

Un altro competitor per l'area caraibica, dal 1972, fu la Royal Viking Line che puntò su navi di qualità ma che innovò soprattutto nel marketing: attraverso offerte speciali dedicate venivano "premiati" i crocieristi che decidevano di replicare il

loro viaggio nel tempo<sup>13</sup>. In quegli anni un'altra recente compagnia, la Princess Cruise (che vide presto una partecipazione significativa della P&O per salvarla da un inevitabile tracollo finanziario) sulla scorta dell'esperienza maturata dalla Yarmouth Cruise Lines guidata da McDonald cominciò ad offrire crociere in Messico, riscuotendo un inaspettato successo e includendo nel mercato dell'area caraibica anche il paese latino.

In questo quadro va inserito anche il caso della Carnival, un altro dei colossi dell'industria crocieristica. La sua storia è legata a quella di Arison, co-fondatore della NCL e di cui già si è detto. La compagnia entrò in crisi nel 1971 e a seguito della grave rottura con il socio norvegese Kloster, Arison si trovò con un discreto capitale, una rete di vendita e marketing ma senza navi. Dopo vari tentativi riuscì infine a concludere un accordo con il gruppo American International Travel Service (di cui era maggiore azionista Riklis, amico e maestro di Arison) che era anche nel business turistico, operando con il nome Carnival. L'imprenditore israelo-americano creò così una consociata della AITS, la Carnival Cruise Lines, che cominciò ad operare con una vecchia nave acquistata dalla Cunard e, nel giro di pochi anni, nel 1976, ne acquistò una seconda dalla stessa compagnia (la *Empress of Canada* e la *Empress of Britain*, ribattezzate rispettivamente *Mardi Gras* e *Carnivale*). Anche la Carnival mise a punto una strategia di marketing destinata a fare scuola e diventare uno standard moderno. Rimodulando la proposta originale, che puntava a un posizionamento della Carnival come la "Flotta d'oro" ("Golden fleet", poiché i manager pensavano che le navi fossero gialle, dal colore utilizzato dalla Cunard per le proprie imbarcazioni), si optò per un marketing che si concentrava non sul brand della compagnia ma sulle singole navi: la *Mardi Gras* divenne così la "Fun Ship" (ossia la "nave dello svago") dando rilievo al fatto che a bordo era possibile vivere un'esperienza nuova e straordinaria, partecipando a una serie di attività divertenti capaci di coinvolgere i passeggeri. Questa maniera nuova di 'intendere' la nave era destinata ad avere delle ricadute profonde sul modo stesso

---

<sup>13</sup> Come alcuni autori hanno notato si trattava di una forma di marketing fortemente innovativa, che arrivò con dieci anni di anticipo rispetto ai primi programmi-premio proposti dalle compagnie aeree (cfr. Dickinson; Vladimir 1997: 27).



di concepire e rappresentare l'esperienza crocieristica<sup>14</sup>, sortendo anche l'effetto di avvicinare una tipologia nuova di turisti, soprattutto giovani. A ciò contribuì anche la fortunata decisione di offrire le crociere a prezzi ribassati, motivata dal fatto che la *Mardi Gras* era una nave ormai obsoleta e non poteva essere sopravvalutata. Un'altra innovazione riguardò i giorni di partenza delle navi. Per problemi di spazio nelle banchine a disposizione si decise di alternare la rotazione delle imbarcazioni, riservando al sabato la partenza della *Carnivale* e spostando alla domenica la partenza della *Mardi Gras*. Si trattava, anche in questo caso, di una scelta nuova rispetto al passato e per molti apparve azzardata ma che si rivelò fruttuosa, tanto che fu imitata e oggi ricorre in almeno la metà delle crociere con base in America.

Infine in questa trattazione sintetica è il caso di ricordare la rapida ascesa della Sitmar (Società Italiana Trasporti Marittimi), una compagnia di origini italiane che si posizionò nella stessa area di mercato delle precedenti e che dovette il suo successo a una politica dei prezzi straordinariamente bassi, in cui il costo del solo biglietto aereo per raggiungere i porti di partenza non superava il dieci per cento del prezzo totale della vacanza. In poco tempo la Sitmar, che offriva un prodotto di qualità, con servizio e cibo italiani, divenne una compagnia che si posizionò nel mercato delle crociere di lusso fino al 1988, quando fu acquistata dalla P&O confluendo nel ramo Princess Cruises.

Il nome della P&O è legato anche ad un fenomeno televisivo destinato a consolidare il successo delle crociere e a fare da volano per il grande pubblico. Nel 1977 infatti apparve la serie televisiva americana *The Love Boat* e per le riprese furono utilizzate due navi che la P&O aveva acquisito nel 1974 dalla Flagship Cruises, la *Pacific Princess* e la *Island Princess*. Il successo della serie fu tale che la sua produzione durò fino al 1987, contribuendo a creare un immaginario collettivo attorno al fenomeno crocieristico.

---

<sup>14</sup> Come hanno notato Dickinson e Vladimir, «la nave divenne una destinazione e i porti di scalo delle [semplici] figurine» (Dickinson, Vladimir: 33 - *trad. nostra*). Il sistema di rappresentazioni del crocierismo in effetti ha costruito un'immagine della nave che gioca sulla sua duplice natura di "mezzo di trasporto" e "destinazione", attribuendo spesso a quest'ultima identità un ruolo di primo piano. Le modalità attraverso cui si realizza questa costruzione passano soprattutto per l'utilizzo di un sistema simbolico fondato sulla dilatazione e la compressione delle categorie di spazio e tempo. Per una riflessione più ampia sul tema si veda il paragrafo 3.1 di questo lavoro.

Nel mercato crocieristico centro americano e caraibico investì anche la Cunard che, come si è visto in precedenza, poteva annoverare una solida tradizione nel trasporto passeggeri. La compagnia anglosassone fece entrare in servizio due navi fra il 1970 e il 1971, con l'ormai consolidato sistema della rotazione annuale e, presto, la crescita di questo business richiese nuove imbarcazioni per aumentare la capacità di carico di 600 passeggeri cadauna a 800.

Gli anni '80 nella storia del crocierismo (soprattutto quello di nicchia, costituito da velieri di lusso di modernissima concezione, in servizio ai Caraibi e nel Mediterraneo) sono caratterizzati dall'introduzione di imbarcazioni sempre più sofisticate che utilizzavano nuovi sistemi di navigazione computerizzati, basati sull'alta tecnologia allora a disposizione.

A partire dalla fine degli anni '60 l'asse di interesse nel mercato crocieristico si spostò sempre più a sud, nel Mediterraneo, dove si consolidò nel decennio successivo e rimase anche per buona parte degli anni '80 a discapito della decisa superiorità rappresentata precedentemente dal mercato atlantico e dal nord Europa. Complici di questo spostamento furono la crescente disponibilità di voli a basso prezzo e la nota possibilità di sfruttare migliori condizioni climatiche per periodi di tempo più lunghi, unitamente al boom edilizio-turistico di Portogallo, Spagna e isole greche.

Sul finire degli anni '80 entrarono in servizio le prime *mega-ships*, ossia navi da crociera enormi, che si avvicinavano sempre più al tonnellaggio e alla capacità di carico di quelle attuali: è il caso della *Sovereign of the Seas*, entrata in servizio nel 1988, con una stazza lorda di 73.000 tonnellate. Nel 1996 la Costa entrò in questa corsa distinguendosi per l'entrata in servizio della *Costa Victoria*, con una stazza lorda di 74.000 tonnellate. Nello stesso anno la *Carnival Destiny* abbatté la soglia delle 100.000 tonnellate di stazza lorda, inaugurando una nuova generazione di navi, destinata a raggiungere con l'*Allure of the Seas* della Royal Caribbean, nel 2010, le 225.282 tonnellate per una capacità di carico di 5.400 passeggeri.

Oltre allo scenario occidentale se ne delineava un altro, quello orientale. Gli anni '90 infatti videro una forte ascesa del mercato asiatico. Questa crescita è da mettere in relazione con il boom economico iniziato in Giappone e poi allargatosi

rapidamente in tutta l'area del Sud Est asiatico (cfr. Cartwright; Baird 1999). Una delle prime compagnie attive all'inizio del decennio fu la Star Cruises che presto divenne anche una delle più importanti dell'area. I momenti di maggiore attività per il mercato asiatico furono compresi fra il 1994 e il 1997 e poi nel biennio 1997-1998. Un'altra importante compagnia dell'area asiatica, l'indonesiana Awani Cruises, ebbe un'attività brevissima: entrata nel mercato nel 1996 fu costretta a cessare la propria attività già alla fine del 1998 a causa dell'instabilità politica e sociale in cui era precipitato il paese. A partire dal 1996 il mercato asiatico costituiva il 9,5% del mercato crocieristico mondiale, avvicinandosi alla quota del 10% rappresentato da quello inglese (cfr. Cartwright; Baird 1999).

A conclusione di questa sintetica panoramica storica sembra opportuno citare l'attività di due importanti compagnie legate all'Italia per origini e gestione, la Costa e la MSC. A bordo di due navi di queste compagnie si è svolta anche parte dell'esperienza di campo citata in questo lavoro.

La Costa è uno dei leader di mercato nell'area mediterranea che opera anche nelle maggiori aeree di turismo crocieristico. È compagnia di bandiera italiana, dal 1997 brand del gruppo mondiale Carnival. Fu fondata prima del 1860 a Genova da Giacomo Costa, produttore di olio e tessuti che commerciava prevalentemente con la Sardegna e che estese il suo business fino all'Australia, data la presenza di una nutrita clientela di emigrati italiani. A seguito dei primi successi imprenditoriali iniziò ad utilizzare proprie imbarcazioni per il trasporto dei prodotti e nel 1924 acquistò il primo piroscafo, il *Ravenna*. Nel 1948 entrò nel mercato del trasporto passeggeri con la *Anna C.*, il primo transatlantico di lusso italiano del dopoguerra. Nel 1959, con la *Franca C.* si insediò nel mercato dell'area americana, offrendo crociere di 13 giorni da Miami. A partire dal 1968 la Costa riposizionò la *Franca C.* a Puerto Rico con l'intenzione di proporre crociere nei Caraibi a basso costo con partenza dalla nuova base. Ciò poneva il problema di far arrivare i passeggeri dal Nord Est americano che fu risolto attraverso un pionieristico accordo con il Simmons Group Journeys di New York: ai turisti veniva proposto l'acquisto di un biglietto comprensivo di volo, inaugurando così la prassi di vendere un pacchetto che includesse il trasporto aereo per giungere nel porto di partenza della crociera. Nel 2012 la flotta Costa è composta da quindici navi, alcune delle quali sono attive

nel Nord Europa, e nell'area Sud americana e caraibica. La compagnia è presente con rotte che coinvolgono alcuni fra i porti più importanti del Mediterraneo «con i quali la compagnia ha stretto alleanze strategiche di cogestione dei terminal (come Barcellona, Savona, Civitavecchia e Napoli) [oltre che] alcuni porti italiani “tradizionali” (come Genova e Venezia)» (Di Cesare 2005: 57). La compagnia italiana propone destinazioni anche nel Mediterraneo orientale, nei porti greci, egiziani, ciprioti e turchi.

La MSC è un brand del gruppo Mediterranean Shipping Company, con sede in Svizzera. In attività fin dagli anni '70 nell'ambito del trasporto merci tramite container, la società è oggi la seconda compagnia di navigazione al mondo ad operare in quest'ambito. Il comparto crociere, sviluppato a partire dalla fine degli anni '80 fa affidamento su management italiano e ha sede a Napoli. Dispone di una flotta di dodici navi che sono attive soprattutto nel Mediterraneo durante la stagione estiva e ricollocate nei Caraibi durante l'inverno. Tra gli *home port* italiani meglio serviti si possono annoverare Genova, Napoli, Venezia.

## **1.2 La domanda e l'offerta: stagionalità, rilevanza del fenomeno e implicazioni socio-geografico-economiche**

Analizzare, seppure sinteticamente, la domanda e l'offerta di una realtà come quella crocieristica risulta operazione complessa considerando l'articolazione, la dimensione del fenomeno e le sue implicazioni a largo raggio. A grandi linee però è possibile tracciare un quadro che lasci intendere alcune dinamiche fondamentali.

Varie e autorevoli fonti concordano nel vedere il turismo da crociera come uno dei pochi settori turistici in crescita. Nella decade compresa fra il 1993 e il 2003 l'industria crocieristica è stata il segmento che, fra tutti gli altri, ha fatto registrare la più rapida crescita (cfr. Dowling 2006: 15). Se si bada alla dimensione del fenomeno guardando al numero di crocieristi, va considerato che si tratta di una nicchia all'interno dell'industria turistica globale. Ciononostante, esso ha fatto registrare cifre record: come sintetizza Di Cesare, «dai 500.000 crocieristi dei primi anni '70 si decuplica la dimensione dei flussi in meno di vent'anni, portando il

totale ad oltre 4 milioni e mezzo di passeggeri ad inizio anni '90, cifra che raddoppia nel corso del decennio per superare la soglia dei dieci milioni nel 2001» (Di Cesare 2005: 13).

Più recentemente, se si osserva il decennio compreso fra il 2000 e il 2010 si è assistito a un raddoppiamento nel numero di crocieristi, passati da 9,73 milioni a 18,80 milioni (cfr. ECC 2011). Cifre che si possono considerare ragguardevoli per un settore che resta pur sempre 'minuscolo' se confrontato con il resto dell'industria turistica globale. Qualche dato può aiutare a comprendere meglio questo rapporto. Per esempio, si può considerare che il turismo crocieristico, secondo i dati del WTO per il 2002, ha rappresentato lo 0,6% dei posti letto offerti globalmente (cfr. Dowling 2006: 3).

Oppure, per cambiare prospettiva utilizzando sempre i dati del WTO, si può ricordare ad esempio che nel 2003 il turismo da crociera aveva mobilitato circa 12,6 milioni di passeggeri, cioè meno del 2% degli arrivi internazionali globali, quantificati per quell'anno in 694 milioni (cfr. Issues and Challenges in Caribbean Cruise Ship Tourism 2005). Tuttavia, la crescita del numero di arrivi totali non ha comportato sempre un rapporto costante con l'innalzamento del numero di passeggeri. Nel 2004, per esempio, si era arrivati a circa 13 milioni di passeggeri, ossia l'1,7% dei 765 milioni di arrivi internazionali globali.

I dati relativi alla situazione recente, infine, sembrano confermare una tendenza alla crescita rispetto agli anni citati: 18,80 milioni di passeggeri nel 2010 che equivalgono al 2% degli arrivi internazionali globali, quantificati dal WTO in 940 milioni (Cfr. ECC 2011).

Dati più recenti confermano alcuni dei punti evidenziati finora. Il rapporto annuale del CLIA per il 2011 con riferimento a Stati Uniti e Canada sintetizza così il dato di crescita generalizzato a livello mondiale: per quanto riguarda il numero di passeggeri, dal 1980 ad oggi si è registrato un tasso medio di crescita annuo del 7,6%. Dal 1980 al 2010 si stima che più di 191 milioni di passeggeri abbiano effettuato una crociera superiore a 2 giorni. Secondo il CLIA, inoltre, l'industria crocieristica è ancora molto giovane: il 67% dei passeggeri totali, infatti, è stato "prodotto" negli ultimi 10 anni, mentre il 39% dei passeggeri totali solamente negli ultimi 5 anni. Uno dei punti di forza dell'offerta – prosegue il rapporto – è la

grande diversificazione del prodotto che, negli ultimi dieci anni, ha visto: un aumento delle destinazioni disponibili; design di nuova concezione per le navi; nuove attività sia a bordo che a terra; nuovi temi e durate per le crociere per riflettere i modelli di vacanza odierni. Un altro punto di forza è rappresentato dal fatto che una crociera è un modo per visitare, in via preventiva, una destinazione in cui tornare. Con riferimento al 2010, le stime del CLIA dicono che l'82% dei passeggeri considera la crociera come una buona opportunità per saggiare una destinazione, con l'intento di tornarvi successivamente per un periodo di vacanza più lungo organizzato 'a terra'. Inoltre, quasi il 40% dei passeggeri dichiara di tornare nei luoghi visitati per la prima volta in crociera.

La localizzazione, cui è legato anche il problema della stagionalità, costituisce un oggetto d'analisi fondamentale, che va discusso subito dopo la visione d'insieme ora presentata. Quindi è possibile vedere più in dettaglio sia l'offerta che la domanda.

Le navi da crociera sono degli hotel, o come si preferisce dire più di recente dei resort<sup>15</sup> galleggianti e come tali possono essere ripositonate non solo su base interregionale ma anche intraregionale. A livello macroscopico il crocierismo ha delle **aree di interesse** piuttosto vaste che si sono differenziate nel tempo anche a seguito degli investimenti (soprattutto economici) che le compagnie hanno effettuato su alcune destinazioni scegliendole in base alla presenza delle infrastrutture necessarie alle navi, oltreché alle loro peculiari condizioni socio-politico-economiche. Se una nave è in grado di passare diversi giorni senza toccare terra, riuscendo ad essere più o meno autosufficiente è pur vero che nei porti di arrivo ha bisogno di strutture dedicate che provvedano alla sua sosta e al suo rifornimento. Ma, a differenza di quanto avviene per altre imbarcazioni, nel caso delle navi da crociera le destinazioni non costituiscono solo una risorsa per il loro mantenimento, piuttosto rappresentano dei veri punti di arrivo che devono essere in grado di 'accogliere', anche con servizi minimi, i passeggeri in visita. In questo

---

<sup>15</sup> La similitudine con le strutture alberghiere 'terrestri' dei resort è spesso utilizzata dagli studiosi e specialisti del settore, in quanto soprattutto negli ultimi decenni le navi da crociera presentano dimensioni e tecnologie tali da consentire un'offerta di servizi sempre più vicina a quella dell'ideale corrispettivo terrestre.

senso una località di arrivo “deve” presentare, in varie forme, almeno un certo grado di attrattività turistica<sup>16</sup>.

Come si è visto, storicamente, il turismo da crociera ha visto un enorme sviluppo nell’area caraibica e, subito a seguire, in Europa, nell’area mediterranea e nel Mare del Nord. Ancora oggi queste aree costituiscono i principali mercati dell’industria crocieristica. Ad esse va aggiunta l’area asiatica<sup>17</sup>. A proposito delle aree geografiche più interessate dal fenomeno crocieristico alcuni autori hanno messo in luce come sia particolarmente complesso avere a disposizione dati quantitativi davvero attendibili. Questo perché nell’industria crocieristica non esiste un sistema unico di rilevazione dei dati. Le maggiori fonti a disposizione restano l’americana Cruise Lines International Association e la European Cruise Council che, seppure forniscano dati parziali piuttosto dettagliati tuttavia restano basate a livello macro-regionale<sup>18</sup> producendo un’inevitabile distorsione geografica. Un esempio tratto dalla letteratura recente può chiarire meglio questo problema. Relativamente al periodo 2003-2004 (e più esattamente dal dicembre 2003 al novembre 2004) Charlier e McCalla hanno provato a rettificare i dati forniti dal rapporto ufficiale del CLIA utilizzando in aggiunta i dati forniti dalla svedese ShipPax e creando un database proprietario e dunque originale (cfr. Charlier; McCalla 2006). Combinando i dati risultava un totale di 105,7 milioni di posti letto disponibili nel 2004 su un totale di 250 navi attive. Rispetto ai dati del CLIA che contava 77,3 milioni di posti letto totali, i due studiosi ne hanno rilevato oltre 28 milioni in più, annoverando anche 100 navi in più rispetto alle cifre fornite dal rapporto CLIA. Il numero totale dei posti letto è ricavato includendo anche 2,8 milioni di posti letto provenienti da imbarcazioni temporaneamente in disarmo, per motivi stagionali, per manutenzione o dopo un fallimento aziendale, solitamente

---

<sup>16</sup> Per una riflessione angolata su un’ottica economica sulle dinamiche fondamentali che riguardano sia la configurazione dei porti “origine e fine”, sia di quelli “fermata” (tecnicamente *home ports* e *ports of call*) cfr. almeno Di Cesare 2005, pp. 7-8.

<sup>17</sup> Il termine “asiatico” è piuttosto generico, in quanto identificativo di un’enorme area geografica che insiste sull’oceano Indiano e sul Pacifico occidentale. Ovviamente, all’interno di questa mega area andrebbero fatte le opportune distinzioni: il mercato crocieristico delle isole in mezzo all’Oceano Indiano è molto diverso da quello cinese o da quello giapponese e così via. Qui dunque si utilizzerà solo per il suo significato convenzionale.

<sup>18</sup> Anche la dimensione della domanda, discussa più avanti, presenta le stesse criticità. Una discussione più ampia viene proposta più avanti in questo stesso paragrafo.

non considerati da altri studi<sup>19</sup>. Riguardo alla distribuzione dell'offerta per aree regionali, Charlier e McCalla forniscono dati distanti da quelli del CLIA. Le quote risulterebbero così distribuite fra le tre maggiori aree di interesse: 57,1% per Nord e Centro America, contro il 66,4% prospettato dal CLIA; 24,1% per l'Europa contro il 22,4%; 16,1% per il resto del mondo contro l'11,2%; più il 2,7% di imbarcazioni inattive che non figurano affatto fra i dati dell'associazione americana (cfr. Charlier; McCalla 2006).

Anche se rispetto ad altri settori l'industria crocieristica tende a proporre un prodotto destagionalizzato grazie alla flessibilità data soprattutto dalla riallocazione rapida delle navi, va comunque considerata una certa variabilità, osservabile più correttamente su scala geo-stagionale. Charlier e McCalla hanno sottolineato come per comprendere a fondo questo settore turistico sia necessario considerare il carattere dinamico dell'industria crocieristica, osservando proprio la sua stagionalità: il riposizionamento delle navi da un'area all'altra è, secondo gli studiosi, uno degli elementi chiave del successo finanziario del crocierismo, oltre a costituire una peculiarità unica nell'industria turistica (cfr. Charlier; McCalla 2006). In generale si possono osservare due stagioni di picco, della durata di 4 mesi, in cui l'attività crocieristica è più intensa: una va da dicembre a marzo e l'altra da giugno a settembre. In mezzo vi sono due stagioni della durata di due mesi, aprile-maggio e ottobre-novembre, durante le quali avviene il riposizionamento di molte navi da un'area crocieristica regionale all'altra (cfr. Charlier; McCalla 2006). Le tre macro zone di cui si è parlato si articolano naturalmente in aree più piccole. Per quanto riguarda la macro zona nordamericana essa si può suddividere in alcune aree interessate da un'offerta stagionale (prevalentemente da aprile a ottobre) e altre interessate da un'offerta basata su cicli annuali. Queste ultime, sul lato Atlantico, comprendono Caraibi e Bahamas; sul lato Pacifico la Riviera messicana che include un'area più vasta della sua

---

<sup>19</sup> I posti letto che offrono queste imbarcazioni in disarmo temporaneo costituiscono il 2,7% del totale mondiale, ma Charlier e McCalla sottolineano come sia significativo considerarli, dato che la loro ricerca è basata sulla stagionalità. Includerli appare utile proprio perché la loro quota presenta una dimensione fortemente stagionale che oscilla fra il 5,6% nel periodo da gennaio a marzo e lo 0,5% nel periodo da settembre a novembre. Escluderli, al contrario, determinerebbe una significativa distorsione geo-stagionale, dal momento che la maggior parte di queste navi attraversano il Mediterraneo tra marzo-aprile e ottobre-novembre (cfr. Charlier, McCalla 2006: 19).



indicazione geografica, fra la California del sud e il canale di Panama. Le aree caratterizzate da un'offerta stagionale, invece, sono: nord-est Atlantico, che comprende Bermuda, New England e Canada orientale; nord-est Pacifico, che vede la maggiore concentrazione di rotte sulle coste dell'Alaska. Secondo Charlier e McCalla sia l'offerta limitata nel tempo, sia quella presente tutto l'anno, sono complementari dal punto di vista della stagionalità, in quanto il mercato basato su un'offerta annuale concentra la sua attività da gennaio a marzo, raggiungendo uno share del 63,3% mondiale e scendendo al 30% nel periodo compreso fra luglio e settembre: ciò a causa del fatto che più della metà delle navi che operano effettuando crociere per periodi annuali vengono riposizionate durante i mesi estivi – fra queste un terzo raggiunge l'Europa, i restanti due terzi si spostano nella zona più settentrionale del Nord America.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dell'offerta si può osservare che la costa atlantica, con Caraibi e Bahamas al primo posto concentra la quantità maggiore di crociere su base annuale, al contrario di quanto avviene per le crociere stagionali che ci concentrano sulla costa pacifica, in Alaska. Esistono poi ulteriori eccezioni e casi particolari, determinati dalle peculiari condizioni climatiche di alcune sotto aree: è il caso della cosiddetta “estate di San Martino” che rende alcune destinazioni come il New England o il Canada orientale mete predilette del crocierismo da settembre a ottobre; o, anche è il caso della stessa Alaska, dove, date le difficili condizioni climatiche la stagione crocieristica diviene possibile per una durata inferiore rispetto all'area caraibica.

La macro zona europea presenta, per certi versi, una maggiore complessità rispetto a quella americana. In generale, se si considera l'intera area si osserva una stagionalità molto forte, con un picco del 38,7% dello share di offerta mondiale nei mesi estivi e un'offerta molto limitata d'inverno. Stringendo sui dettagli, però, emergono due sotto mercati che presentano grandi diversità, sia per quanto riguarda la disponibilità di posti letto, sia in termini di stagionalità. Come il nord America anche la macro zona europea annovera un'offerta crocieristica stagionale e una su base annuale. Quest'ultima si concentra prevalentemente nel Mediterraneo e nel Mar Nero, mentre quella stagionale si concentra nel nord est europeo, spaziando dal nord Gibilterra al Baltico. Il Mediterraneo presenta un mercato regionale

temporaneo diviso in due articolazioni, con picchi nella tarda primavera e a metà autunno e con un'offerta più limitata d'estate. Ciò indica che esiste una stagione particolarmente prolungata per le crociere con base annuale, da aprile a novembre. È invece durante i mesi invernali che l'offerta si riduce parecchio. Le condizioni climatiche del nord Europa, invece, rendono la stagione crocieristica più breve con un inizio precoce in primavera e un picco a metà estate. Quest'ultimo si verifica perché molte navi lasciano il Mediterraneo passando al nord per sfruttare le condizioni meteo favorevoli, dato che d'inverno nell'Europa settentrionale non esiste una vera offerta crocieristica se si eccettuano delle minicrociere della durata di uno o due notti (cfr. Charlier; McCalla 2006: 24). Il riposizionamento della maggior parte delle navi, dal Mediterraneo al Nord Europa, avviene due volte l'anno, con due direttrici: verso il nord da metà primavera e verso sud dopo la stagione estiva. Alcune navi però non tornano nel Mediterraneo ma vengono riposizionate nel Nord Atlantico per essere impiegate nel mercato più remunerativo delle crociere nel Nord Est americano. La combinazione ora descritta, di riposizionamenti interregionali e intra-regionali, consente ad alcune navi di poter operare, con cicli annuali, su quattro differenti mercati: arrivano ai Caraibi d'inverno, nel Mediterraneo in primavera, nel Nord Ovest europeo in estate, nel New England e Canada in autunno, per poi tornare ancora ai Caraibi in inverno.

Dopo il mercato crocieristico nordamericano e quello europeo esiste una quota di mercato dislocata grosso modo in alcune aree geografiche molto diverse e lontane fra loro che però vengono spesso accomunate, sia perché la loro quota di offerta è molto bassa rispetto a quelle occidentali, sia perché la loro stagionalità è molto simile, sia perché i dati non sono ancora abbastanza dettagliati. In generale lo share di questi mercati nel 2004 era il 16% dell'offerta totale. Sempre in quell'anno presentava picchi del 25,3% da gennaio a marzo e cadute dell'8,8% da luglio a settembre. Le aree geografiche di cui si compone questa fetta di mercato sono il Sud Est asiatico e l'estremo Oriente che detengono circa il 5,3% per l'offerta con base annuale che, peraltro, si mantiene costante durante le stagioni. Le altre aree sono il sud Pacifico, compresa l'Australia e le Hawaii che superano di poco il 5% dell'offerta mondiale con base annuale. Infine, sotto la generica dicitura di "altri mercati" vengono solitamente inclusi Sud America e Antartide che totalizzano il

2,6% dell'offerta, Africa e Oceano Indiano con l'1,7% e le crociere intorno al mondo con l'1,2%. Nonostante la stagionalità non caratterizzi queste aree come invece accade per i mercati principali, su scala più piccola si realizzano ugualmente dei picchi di offerta: fra gennaio e marzo questi interessano Sud America, Antartide, Africa e Oceano Indiano, mentre il periodo compreso fra luglio e settembre riguarda Sud Pacifico e Hawaii.

Per una breve riflessione sull'**offerta** si può partire da una panoramica che inquadri le dinamiche fondamentali.

Dal punto di vista economico il prodotto crocieristico, come altri prodotti turistici, è composto da una realtà diversificata che implica un'interazione diretta fra più elementi. Sintetizzando, esso «giunge al consumatore finale nella forma *package*, [...] [e] a tale assetto arriva attraverso il concorso di numerosi attori uniti da relazioni commerciali "business-to-business" in grado, ciascuno, di apportare valore in una catena che trova soluzione, appunto, in un output vendibile al cliente finale.» (Di Cesare 2005: 4). In questo senso l'industria crocieristica è composta, più visibilmente, da compagnie, imprese di produzione navale (cantieri, per esempio), aziende portuali, agenzie marittime, tour operator, agenzie di viaggio. Meno in superficie da molte altre imprese che svolgono ugualmente un ruolo chiave nel processo produttivo, «tra esse quelle che si occupano di bunkeraggio (rifornimenti carburante), quelle che organizzano escursioni a terra, quelle di catering. Queste ultime, poi, occupano spesso nella produzione crocieristica uno spazio decisamente più ampio – quanto a compiti e responsabilità – di quello che comunemente va ad intendersi per questo tipo di operatori: ad esse, infatti, talvolta le compagnie di crociera delegano non solo la selezione del personale di cucina e di servizio bar e tavoli con relativa copertura delle mansioni associate, ma anche quella del personale di intrattenimento, elemento centrale nel prodotto crociera. Per questa ragione [...] molte importanti compagnie hanno [...] [acquisito] società di catering, con l'obiettivo non solo di migliorare la gestione economica, ma anche di controllare più da vicino una parte essenziale e delicata del processo produttivo.» (Di Cesare 2005: 11). Sebbene sia una tema interessante, in questa sede non è possibile analizzare nel dettaglio l'interazione di questi attori, poiché ciò

richiederebbe un approfondimento sul piano economico che esula dagli obiettivi di questo lavoro. Pertanto ci si limiterà a segnalarne, nei momenti opportuni, i nessi di relazione.

Il mercato crocieristico vede oggi attive moltissime compagnie in tutto il mondo, anche se le maggiori si sono costituite in pochissime corporation in grado di operare localmente con un'offerta variegata nelle principali aree d'interesse. Se si guarda alle compagnie, ossia alle imprese più rappresentative del settore, la situazione che si osserva è di forte concentrazione (cfr. Di Cesare 2005). Le principali compagnie al momento attive su scala mondiale, infatti, sono la Carnival, la Royal Caribbean International e la Star Cruise Corporation-NCL (cfr. Dowling 2005). Nel 2005 esse detenevano «una quota pari a circa il 70% della domanda mondiale» e concentravano di fatto «il 71% del mercato in termini di posti letto» (Di Cesare 2005: 5 e 18).

Corporation e compagnie più piccole sono a loro volta associate liberamente presso alcuni organismi internazionali e indipendenti che tutelano interessi comuni, agevolando lo scambio di informazioni e favorendo l'elaborazione di obiettivi definiti e strategie volte a raggiungerli. Le principali sono due e seguono le loro rispettive aree di interesse in America e in Europa.

Una è la Cruise Lines International Association (CLIA), fondata a metà degli anni '70 e oggi la più autorevole associazione ad operare nell'ambito crocieristico con riferimento al Nord America. Tra i suoi membri annovera oggi 26 compagnie fra le più importanti dell'area americana, oltre a un centinaio di partner esecutivi. L'altra grande associazione è la European Cruise Council (ECC), la più importante ad operare nell'area europea raccogliendo le maggiori compagnie attive nel vecchio continente: ne fanno parte almeno 30, oltre a 35 enti associati che operano nel settore. Sia il CLIA che l'ECC forniscono dei rapporti periodici con indagini statistico-economiche proprie che costituiscono al momento attuale uno dei principali mezzi d'informazione per tutti gli studiosi e operatori del settore crocieristico che abbiano necessità di uno sguardo il più possibile d'insieme. Se CLIA ed ECC risultano tra le fonti specialistiche più attendibili e sia complesso ricorrere a delle alternative con una visione altrettanto ampia, va ricordata una

criticità a proposito dei dati che queste fonti forniscono<sup>20</sup>. Come si è detto, si tratta di enti che annoverano al loro interno un certo numero di compagnie: ciò significa che la situazione che CLIA ed ECC riescono a ‘fotografare’ fa quasi sempre riferimento ai loro membri<sup>21</sup>. Ciò contribuisce a spiegare perché sia possibile un maggior dettaglio sulla situazione americana ed europea e perché permanga una ‘zona grigia’, sicuramente molto più ristretta, per la quale però risulta più difficile ottenere dati che consentano una visione d’insieme.

Per quanto riguarda la **domanda** crocieristica va detto che è piuttosto complesso fornirne un quadro approfondito, sia considerando la dimensione del fenomeno (in crescita soprattutto negli ultimi anni), sia considerando l’articolazione dell’industria e la grande varietà dell’offerta in termini geografici ed economici. A grandi linee, però, si può tracciare un quadro esplicativo. Dowling, e più di recente Chin, citando lo studio condotto dal WTO nel 2003 sul crocierismo globale, propendono per interpretare la situazione attuale come un’estensione, a livello globale, dell’esperienza crocieristica nordamericana, storicamente ed attualmente il primo mercato al mondo (cfr. Dowling 2006; Chin 2008). I profili dei crocieristi che vengono restituiti – e che fanno riferimento quasi in maniera esclusiva al mercato americano – indicano che i passeggeri provengono da tutti i segmenti della società. Dallo studio, inoltre, emerge che fra i partecipanti a una crociera vi è un numero significativo di passeggeri che sceglie questo tipo di vacanza per la prima volta. Per quanto riguarda l’età media di chi viaggia, va rilevato che essa si è via via abbassata: nel periodo compreso fra il 1995 e il 2006 è passata da circa 65 a circa 45 anni (cfr. Dowling 2006; Chin 2008). Nel passato le crociere erano un prodotto turistico prediletto da individui più anziani, soprattutto

---

<sup>20</sup> Si è già discusso precedentemente di alcuni problemi che questa criticità comporta anche a proposito dell’analisi delle quote di mercato del crocierismo a livello globale così come per lo studio della stagionalità.

<sup>21</sup> Sia Dowling che Douglas e Douglas hanno messo in luce le difficoltà insite nel ricavare dati realmente accurati relativi al numero totale dei crocieristi: per l’anno 2004, ad esempio, ne risultano circa 13 milioni e questa cifra è ottenuta combinando i dati forniti dal CLIA con quelli dell’ECC (che, come si è visto, sono già “parziali” nella misura in cui si riferiscono ai passeggeri presenti sulle compagnie loro affiliate). A questo numero, ricordano gli studiosi, bisognerebbe aggiungere i dati relativi alle crociere effettuate nella vastissima area del Pacifico: così facendo il totale aumenterebbe, avvicinandosi di più alla reale situazione per quell’anno.

in pensione. Oggi invece questo segmento costituisce un nuovo target per l'industria: conducendo un nuovo stile di vita, più dinamico e 'avventuroso' e avendo più tempo a disposizione rispetto al passato, questo segmento ha fatto emergere anche nuove esigenze. L'offerta crocieristica, quindi, ha rimodulato servizi, spazi e attività dedicati ai passeggeri più anziani, proponendo una vacanza che tenga conto di uno stile di vita più sano, sia sul piano della ristorazione, sia sul piano della cura del corpo. Inoltre, soprattutto questi ospiti, a bordo vengono coinvolti in una serie di attività che cercano di soddisfare la domanda 'culturale', con seminari e corsi su svariati temi, quali arte, musica, politica, letteratura (cfr. Dowling 2006: 6).

Da dati recenti<sup>22</sup> si evince che i crocieristi che costituiscono lo 'zoccolo duro' della domanda, oggi, ricadono ancora fra i cosiddetti *baby boomer*, ossia i nati dopo la fine del secondo conflitto mondiale fra la fine degli anni '40 e la metà o fine degli anni '60 che hanno sviluppato nei decenni passati le loro carriere professionali, raggiungendo una certa stabilità economica. Si tratta di individui propensi a spostarsi, con una media di 3,8 viaggi annui per motivi di vacanza. Inoltre uno su dieci domanda agli agenti di viaggio la prenotazione e l'organizzazione della propria crociera. La numerosità di questo segmento richiama l'attenzione dell'industria crocieristica in quanto potenziale target: si calcola che solo negli Stati Uniti, ogni anno e fino al 2014, ci siano circa 4 milioni di *baby-boomer* che compiono 50 anni (cfr. Dowling 2006: 6). Secondo gli studi citati si tratterebbe di persone che amano condurre viaggi di piacere quantomeno personalizzati, accessibili, esotici ed esclusivi. Come potenziali passeggeri o passeggeri di fatto essi gradirebbero un certo equilibrio fra lusso, divertimento e uno stile di vita sano (*Ibidem*). Fra i crocieristi la presenza di coppie è quantitativamente rilevante: la stragrande maggioranza dei passeggeri è accompagnata da un coniuge. Più in dettaglio, tre su quattro crocieristi, ossia il 76%, risultano sposati; due su cinque, cioè circa il 44%, hanno completato un istituto di istruzione secondaria; infine solo uno su quattro, il 25%, è in pensione, confermandosi come componente significativa della domanda e giustificando,

---

<sup>22</sup> I dati sono forniti da un rapporto ufficiale del CLIA e sono riferiti in particolare all'anno 2004.

anche numericamente, la creazione dei servizi mirati precedentemente citati (cfr. Dowling 2006: 5).

In generale, con riferimento ai passeggeri, va detto che la presenza occidentale ha dominato la domanda mondiale per molti decenni fin dalle origini, ma più di recente essa è calata a favore di quella asiatica. Chin, commentando uno studio specialistico del WTO pubblicato nel 2003, ha ricordato che nel 1992 nordamericani ed europei costituivano ben il 96% dei crocieristi totali, mentre nel 2000 erano scesi, attestandosi all'83%. A questa contrazione ha corrisposto una crescita della presenza asiatica, rafforzatasi ad opera delle classi più facoltose così come di quelle medie che cominciavano a prediligere la vacanza in crociera per il proprio tempo libero (cfr. Chin 2008: 62). Più di recente, considerando la presenza occidentale, va rilevato che nel 2010 i passeggeri provenienti dall'area nordamericana erano circa 11,11 milioni, mentre quelli provenienti dall'area europea circa 5,4 milioni (5,5 milioni se si considerano anche i crocieristi provenienti da Russia ed Est Europa)<sup>23</sup>. In particolare, la presenza europea nel decennio 2000-2010 è cresciuta notevolmente, aumentando del 64% rispetto al 2005 (anno in cui i passeggeri erano 3,3 milioni) e del 175% rispetto al 2000 (circa 2 milioni) (cfr. ECC 2011).

### **1.3 Il contesto euro-mediterraneo e il caso di Palermo (triennio 2008-2010)**

Dopo una panoramica più generale, in questa sede è il caso di focalizzare l'attenzione sul contesto crocieristico europeo e, in particolare, su quello mediterraneo.

Un recente rapporto dell'ECC pubblicato nel 2011 può aiutare a comprendere sinteticamente la dimensione del crocierismo nel vecchio continente. Secondo i dati, nel 2010, erano presenti 45 compagnie da crociera 'indigene' che hanno operato con 132 navi dalla capacità di circa 137.100 posti letto. Inoltre erano in servizio 66 navi di compagnie da crociera non europee con una capacità di 81.000

---

<sup>23</sup> La situazione del mercato europeo è oggetto di approfondimento nel prossimo paragrafo.

posti letto. Per quanto riguarda la domanda, sempre nel 2010 oltre 5,5 milioni di Europei residenti hanno prenotato una vacanza in crociera, cioè circa il 30% – nel 2000 erano<sup>24</sup> il 21% – dei crocieristi totali a livello globale (facendo registrare un incremento del 10% rispetto al numero di passeggeri europei totali nel 2009). Fra i crocieristi della macro regione la presenza europea è stata più consistente rispetto ad altre provenienze: nel 2010 oltre 5,2 milioni di passeggeri totali si sono imbarcati per una crociera da un porto europeo e, di questi, 4 milioni erano cittadini di stati europei, mentre 1,2 milioni provenivano da paesi non europei.

Secondo il rapporto EEC la stragrande maggioranza delle crociere europee si è concentrata su Mediterraneo e Baltico, producendo 25,2 milioni di visite da parte di passeggeri in un totale di circa 250 porti europei toccati, ossia il 6% in più rispetto al 2009. Gli arrivi degli equipaggi nei porti europei, invece, sono stimati in 13,2 milioni.

Dal punto di vista economico, il quadro prospettato dal rapporto indica che come risultato dell'operatività delle compagnie e degli investimenti (da parte dell'industria crocieristica globale) nella costruzione di nuove navi, questa industria ha generato significativi impatti economici in tutta Europa (come precisa il rapporto si tratta degli impatti che costituiscono la somma degli impatti diretti, indiretti e indotti). Il valore direttamente prodotto (che comprende la spesa diretta delle compagnie, dei loro passeggeri e degli equipaggi) nel 2010 è cresciuta del 3% rispetto al 2009, facendo registrare un totale di circa 14,5 miliardi di euro distribuiti in vario modo fra i paesi europei. Un dettaglio che riguarda passeggeri ed equipaggi può essere utile a comprendere alcune dinamiche: il valore da loro direttamente prodotto è di oltre 3 miliardi di euro, con un incremento dell'8% rispetto al 2009. Le spese dei passeggeri comprendono le escursioni a terra, soggiorni in hotel prima e dopo la crociera, viaggio aereo e altri generi di merci e servizi nei porti di imbarco e di sosta. Le spese degli equipaggi si concentrano nell'acquisto di beni, cibo e bevande. Comprendendo i biglietti aerei, ogni passeggero ha speso, all'imbarco, una media di circa 285 euro. Escludendo i biglietti aerei il crocierista ha speso nella città del proprio porto di imbarco una

---

<sup>24</sup> A questo proposito cfr. *Osservatorio sul traffico delle crociere nel Mediterraneo, Report 2010*, (a cura di) SL&A-Turismo e territorio.



media di 70 euro e altri 61 euro per ogni porto toccato nel proprio itinerario. Ogni membro dell'equipaggio, invece, ha speso in media 16 euro in ogni porto toccato.

Il rapporto quantifica il giro d'affari che riguarda l'industria crocieristica in Europa per il 2010 in oltre 35 miliardi di euro. Risulta che l'industria crocieristica occupa circa 308.000 addetti. In sintesi, per 1 milione di euro investito dall'industria crocieristica il valore atteso è di circa 2,4 milioni di euro. A fronte di tale investimento si genera un'occupazione di 21 addetti che full time possono avere un salario medio di oltre 30.000 euro. L'Europa risulta al primo posto, nel mercato globale, per costruzione e ristrutturazione di navi da crociera, seppure il calo di commesse verificatosi nel 2007 e nel 2008 abbia continuato a fare sentire il suo effetto nel corso del 2010 con un decremento dell'8,5% della spesa per la costruzione e la manutenzione delle navi da crociera che ammontava, nello stesso anno, a oltre 4 miliardi di euro.

Come si accennava prima, la maggior parte degli impatti economici dell'industria crocieristica, ossia l'80%, si è concentrata su sei paesi europei in particolare. Secondo i dati forniti dal rapporto dell'ECC con riferimento al 2010 i paesi più coinvolti, in ordine di importanza, sono: Italia (con oltre 99.000 addetti), Gran Bretagna (con circa 59.000 addetti), Germania (con circa 36.000 addetti), Spagna (con oltre 25.000 addetti), Francia (con 13.000 addetti) e Grecia (con oltre 11.000 addetti). Rispetto al 2009, inoltre, per l'Italia si è registrato un incremento del valore direttamente prodotto dall'industria crocieristica del 5%; per la Gran Bretagna del 7%; per la Germania del 20%; per la Spagna del 6%. Al contrario, per la Francia si è registrato un decremento del 16% e per la Grecia un decremento<sup>25</sup> del 3%.

Italia, Gran Bretagna e Germania, poi, sono i paesi che rappresentano il 61% del valore direttamente prodotto dall'industria essendo coinvolti in tutti segmenti:

---

<sup>25</sup> Il rapporto EEC specifica che nel 2010 la Francia ha registrato una perdita nella spesa diretta concentrata nelle costruzioni navali, dove le spese sono diminuite del 33%. Queste perdite sono state solo parzialmente compensate dall'incremento del 7% nelle spese di passeggeri ed equipaggi e dall'incremento del 10% nelle spese effettuate dalle compagnie a favore delle imprese francesi. Per quanto riguarda la Grecia va rilevato che le spesa diretta è diminuita e il calo è direttamente correlato alla decrescita del 10% negli arrivi dei passeggeri in transito nei porti greci durante il 2010. Questo calo è stato solo parzialmente compensato da un aumento dell'attività nei servizi di manutenzione navale.

rappresentano i maggiori mercati “origine e destinazione” per i passeggeri; mantengono sedi e forniscono equipaggi; forniscono servizi cantieristici di costruzione e manutenzione delle navi; provvedono al rifornimento (vettovagliamento e carburante) delle navi da crociera. Spagna, Francia e Grecia invece sono coinvolte solo in alcuni dei segmenti menzionati.

Al 2010, fra i paesi europei, l'Italia detiene il primato sia per quanto concerne la costruzione di navi da crociera, sia in quanto rappresenta il più grande mercato d'imbarco e destinazione. La Gran Bretagna invece è il primo bacino d'utenza per quanto concerne i passeggeri, con oltre 1,6 milioni di crocieristi nel 2010 e il secondo più grande mercato per ciò che riguarda gli investimenti dell'industria crocieristica. La Germania si attesta come secondo maggiore mercato origine in Europa e come secondo maggiore mercato per cantieristica navale specializzata (in particolare, rispetto al 2009 si è registrato un incremento nella costruzione di circa il 25%).

Il quadro ora delineato riguarda l'Europa nel suo complesso, ma a questo punto è utile vedere un po' più in dettaglio le dinamiche che riguardano il Mediterraneo.

Dopo la regione caraibica che, come si è visto, costituisce il primo mercato crocieristico mondiale, l'area mediterranea è in effetti la seconda per importanza. Storicamente essa si è affermata fin dalle origini come area d'interesse per questo settore turistico: proprio una delle prime crociere, organizzata dalla P&O nel 1844, toccò diversi porti del Mediterraneo centro-orientale<sup>26</sup>. Il prodotto di quest'area è diverso da quello americano e in particolare da quello caraibico: i porti del mare nostrum sono spesso città d'arte o capitali che dispongono di un'attrattiva composita, potendo offrire un vasto patrimonio storico-culturale oltre che peculiari risorse naturali. Elemento quest'ultimo che, al contrario, costituisce il prodotto turistico di punta – quando non esclusivo – delle destinazioni nella zona caraibica.

Secondo il rapporto ECC per il 2010, nel Mediterraneo erano presenti 162 navi da crociera (di cui 110 di compagnie europee e 52 americane) con una capacità totale di 190.114 posti letto (di cui 122.232 disponibili a bordo di navi europee e 67.882 a bordo di navi americane) e una media di circa 1.174 posti letto per nave,

---

<sup>26</sup> La crociera divenne famosa anche per essere stata documentata dallo scrittore inglese Thackeray. Si veda, a questo proposito, il primo paragrafo del presente lavoro.

in grado di offrire 2.841 linee crocieristiche. Dati che confermano il primato mediterraneo nel contesto europeo, specialmente quando confrontati con quelli della seconda area della macro regione, il nord Europa (con il Baltico che rappresenta il maggiore segmento), dove nel 2010 erano presenti 100 navi con una capacità di 106.104 posti letto e una media di 1.061 posti letto per nave). Per meglio intendere la dimensione del fenomeno nell'area mediterranea va considerato anche il traffico passeggeri che i porti movimentano. Nell'industria crocieristica si distinguono *home ports* e *ports of calls*: i primi sono i porti dove comincia e termina l'itinerario di una crociera, quelli cioè in cui vengono imbarcati i passeggeri all'inizio della loro vacanza e sbarcati alla fine (più di rado avviene che negli *home port* i passeggeri vengano solo imbarcati o sbarcati). I secondi vengono chiamati *call ports* in quanto tappe intermedie della crociera. Qui i passeggeri, se lo desiderano, possono sbarcare per un tempo limitato (di solito esso viene utilizzato per la visita della località) che è comunque inferiore a quello totale della sosta, in modo da consentire le successive operazioni di imbarco e la puntuale ripresa della rotta<sup>27</sup>.

Nel triennio 2008-2010 i cinque maggiori porti crocieristici del Mediterraneo per traffico passeggeri<sup>28</sup> appartengono a Spagna, Italia e Grecia: Barcellona detiene il primato, rimanendo ben oltre i 2 milioni di passeggeri in transito (passando da oltre 2 milioni nel 2008 a 2,3 milioni nel 2010), segue Civitavecchia (da 1,8 milioni di passeggeri nel 2008 a 1,9 milioni nel 2010), quindi Atene (Pireo), Venezia e Palma di Maiorca<sup>29</sup>. Tutti e cinque i casi, inoltre, sono degli *home port*. Sempre nel triennio 2008-2010 i cinque porti più importanti come *port of call* risultano: Napoli (da 1,2 milioni nel 2008 a 1,1 milioni nel 2010), Dubrovnik (da oltre 850 mila nel 2008 a circa 970 mila nel 2010), Tunisi (da circa 695 mila nel 2008 a circa 850

---

<sup>27</sup> Come fa notare Di Cesare «non vi è dubbio che [l'*home port*] [...] garantisca benefici maggiori: per il porto basti pensare al fatto che, solitamente, nello stesso itinerario di una nave i propri impianti e servizi vengono utilizzati, e dunque acquistati, due volte (in partenza e all'arrivo); per il territorio basti ricordare come spesso i croceristi decidano di giungervi qualche giorno prima dell'imbarco o trattenervisi dopo lo sbarco, con conseguente acquisto di servizi di pernottamento, ristorazione, trasporto; e comunque [...] si pensi all'uso di terminal parcheggi, o ai servizi di trasporto per raggiungere il porto» (Di Cesare 2005).

<sup>28</sup> Vengono calcolati i passeggeri imbarcati, quelli sbarcati e quelli in transito.

<sup>29</sup> Proprio nel 2010 sia Venezia che Palma hanno totalizzato maggiore traffico in confronto ad Atene, rispettivamente con 1,6 milioni e 1,3 milioni di passeggeri contro 1,2 milioni di crocieristi in transito nella capitale greca.

mila 2010), Livorno (da circa 850 mila nel 2008 a 825 mila nel 2010) e Nizza-Villefrance-Cannes (da oltre 708 mila nel 2008 a 690 mila nel 2010).

Dai dati statistico-economici citati, dunque, risulta evidente che l'Italia gioca un ruolo di primo piano nell'industria crocieristica nel mondo e in Europa, sia dal punto di vista della cantieristica, sia da quello del bacino d'utenza, sia da quello dei porti origine e destinazione. Nel contesto Mediterraneo la penisola, anche grazie alla sua posizione geografica, è il paese con il più alto numero di porti coinvolti nelle rotte crocieristiche. In ordine di importanza per traffico passeggeri per il 2010 i porti di Civitavecchia, Venezia, Napoli, Savona, Genova, Livorno, Bari, Messina e Palermo risultano fra i più importanti a livello mediterraneo.

In sintesi, rimanendo sui dati relativi alla situazione italiana nel 2010, si ha il quadro seguente:

**Tab. 1 – Tot. Ita. in crociera; tot. crocieristi imbarcati da home port italiani; crocieristi in transito nei porti italiani**

<b>889.000 gli Italiani che hanno scelto una crociera</b> (nel 2005 erano 514.000), ossia il 16,3% del totale dei crocieristi europei
<b>1,8 milioni i crocieristi che si sono imbarcati da <i>home port</i> italiani</b> (nel 2005 erano 986.000), ossia il 35,8% del totale dei passeggeri imbarcati da <i>home port</i> europei
<b>5,4 milioni i passeggeri in transito nei porti italiani</b> (nel 2005 erano oltre 3 milioni), ossia il 21,4% del totale dei crocieristi in transito nei porti europei <sup>30</sup>

Fonte: ECC 2011

Come si è avuto modo di osservare, fra i porti-destinazione italiani maggiormente coinvolti dal fenomeno crocieristico mediterraneo due sono siciliani: Messina e Palermo. Citati nel rapporto ECC, in ordine di importanza per traffico passeggeri come *port of call* nel 2010 hanno movimentato rispettivamente circa 392.000 e circa 380.000 passeggeri. Ai due porti, che risultano altresì *home port*, va aggiunto anche quello di Catania, ulteriore porto origine/destinazione in Sicilia

<sup>30</sup> Per i dati citati, relativi al 2005, cfr. *Osservatorio sul traffico delle crociere Report 2010*.

per alcune compagnie. I dati relativi al 2009 fotografano così la “vocazione” di questi porti che hanno il doppio status di *home port* e *ports of call*:

**Tab. 2 - Porti siciliani, composizione del traffico passeggeri crocieristico per il 2009**

	Home port	Port of call	Tot. passeggeri (imb. sbarc. e in transito)
<b>Palermo</b>	14%	86%	478.900
<b>Messina</b>	4%	96%	253.199
<b>Catania</b>	19%	81%	181.578

Fonte: Medcruise e Autorità portuali 2010, in *Report 2010, Osservatorio sul traffico delle crociere nel Mediterraneo*

Dal momento che parte dell’analisi di questo lavoro si concentra sul porto-destinazione di Palermo, appare utile delineare meglio, sia pur sinteticamente, la situazione del crocierismo nel capoluogo siciliano accennando alla sua dimensione quantitativa. Dal 1992 al 2010 il traffico dei crocieristi nel porto di Palermo è passato da 32.184 a 394.885. L’aumento di passeggeri è in relazione all’aumento delle navi in transito, passate da 50 nel 1992 a 184 nel 2010. È evidente che si tratta di una crescita notevole, che riflette localmente l’evoluzione più generale dell’industria globale di cui più volte si è discusso negli ultimi paragrafi. Dal 1992 al 2010 il massimo storico nel traffico crocieristi a Palermo si è verificato nel 2008, con 538.721 passeggeri totali. Da allora, fino al 2010 si è assistito a una contrazione, legata alla diminuzione delle navi in arrivo. Nelle tabelle seguenti vengono riportati i dati del quinquennio 2006-2010 e le variazioni percentuali dei totali passeggeri e dei totali approdi delle navi in transito (sia come *home port* che come *port of calls*) nel triennio 2008 - 2010:

**Tab. 3 – Tot. crocieristi (sbarcati, imbarcati e in transito) e tot. approdi navi a Palermo nel periodo 2006-2010**

Anno	Croc. sbarcati	Croc. imbarcati	Cr. transito	Croc. Totali	Tot. navi
2006	26.352	24.383	269.897	320.632	201
2007	33.420	33.901	404.074	471.395	214
2008	35.457	35.792	467.472	538.721	223
2009	33.198	33.251	412.451	478.900	194
2010	26.473	25.292	343.120	394.885	184

Fonte: Autorità portuale di Palermo, 2011

**Tab. 4 – Tot. crocieristi in arrivo a Palermo e Variazioni percentuali – 2008-2010**

Anno	Croc. Totali
2008	538.721
2009	478.900
2010	394.885

Fonte: Autorità portuale di  
Palermo, 2011

Variaz. % totale passeggeri – triennio 2008-2010			
Base variabile		Base fissa	
2008 - 2009	-11,10 %	2008 - 2009	-11,10 %
2009 - 2010	-17,5 %	2008 - 2010	-26,7 %

Fonte: Elaborazione nostra

**Tab. 5 – Tot. approdi navi a Palermo e Variazioni percentuali – 2008-2010**

Anno	Tot. appr. navi
2008	223
2009	194
2010	184

Fonte: Aut. Portuale PA

Variaz. % totale approdi navi – triennio 2008-2010			
Base variabile		Base fissa	
2008 - 2009	-13 %	2008 - 2009	-13 %
2009 - 2010	-5,1 %	2008 - 2010	-17,5%

Fonte: Elaborazione nostra

Un'ulteriore considerazione va fatta sulla composizione dei crocieristi in transito: nel triennio 2008-2009 questi risultano in netta prevalenza stranieri, mentre gli italiani si attestano a poco meno di un terzo. Più in dettaglio:

**Tab. 6-Composizione passeggeri (Italiani o Stranieri) in transito a Palermo 2008-2010**

Anno	Tot. pass. transito	Italiani	Stranieri	Italiani in tran.	Stranieri in tran.
2008	467.472	126.313	341.159	27 %	73 %
2009	412.451	131.990	280.461	32 %	68 %
2010	343.120	106.314	236.806	31 %	69 %

Fonte: Autorità portuale di Palermo, 2011

Fonte: Elaborazione nostra

Come si è detto precedentemente il capoluogo siciliano risulta orientato come *port of call* piuttosto che come *home port*. Considerando il quinquennio 2006 – 2010 si può osservare una situazione in linea di massima stabile:

**Tab. 7- Composizione Porto di Palermo – 2006-2010**

Palermo		
Anno	Home port	Port of call
2006	16 %	84 %
2007	14 %	86 %
2008	15 %	85 %
2009	14 %	86 %
2010	13 %	87 %

Fonte: Elaborazione nostra

Dal punto di vista della quantità di passeggeri movimentati, guardando ai dati forniti dal rapporto ECC per il 2010 ed effettuando un confronto con il contesto nord europeo, Palermo si potrebbe collocare vicino alle cifre dei porti baltici di Stoccolma, Helsinki e Tallinn<sup>31</sup>. La città siciliana è anche fra i maggiori 14 port of calls mediterranei, in dodicesima posizione dopo Limassol/Larnaca e prima di Gibilterra, rispettivamente all'undicesimo e al tredicesimo posto.

Per quanto riguarda la stagionalità, in generale si conferma quella della zona mediterranea, con la maggioranza di approdi da aprile a ottobre (con picchi nel periodo compreso fra giugno e settembre) e approdi più radi nei mesi invernali (con picchi verso il basso per i mesi di gennaio e febbraio: sia nel 2008 che nel 2010 a Palermo non sono arrivate navi da crociera)<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Va rilevato che esiste una differenza minima fra i dati forniti dall'Autorità portuale di Palermo e quelli forniti dal rapporto dell'ECC. Secondo quest'ultimo, che si basa su fonti MedCruise, Cruise Europe e autorità portuali, Palermo nel 2010 avrebbe movimentato circa 380.000 passeggeri, collocandosi più precisamente fra i porti di Helsinki (342.000) e Tallinn (389.370).

<sup>32</sup> Cfr. dati forniti dall'Autorità portuale di Palermo per il triennio 2008-2010.

Infine, fra le cinque compagnie da crociera più presenti a Palermo, nel triennio 2008-2010, prevalgono la Costa, la MSC, la Royal Caribbean e l'AIDA Cruises. Secondo i dati forniti dall'Autorità portuale di Palermo:

**Tab. 8 – Prime 5 compagnie per numero approdi navi  
a Palermo – Anno 2008 – Fonte Aut. Portuale Pa**

<b>Anno 2008 (num.totale approdi navi 223)</b>		
Compagnia	Tot. num. navi	Tot. num. approdi
Costa	4	71
Royal Caribbean	2	35
MSC	1	31
AIDA Cruises	1	12
Island Cruises	2	9

**Tab. 9 – Prime 5 compagnie per numero approdi navi  
a Palermo – Anno 2009 – Fonte Aut. Portuale Pa**

<b>Anno 2009 (num.totale approdi navi 194)</b>		
Compagnia	Tot. num. navi	Tot. num. approdi
Costa	2	57
MSC	1	36
Royal Caribbean	2	12
AIDA Cruises	2	11
Louis	2	11
Holland American Line	1	10

**Tab. 10 – Prime 5 compagnie per numero approdi navi  
a Palermo – Anno 2010 – Fonte Aut. Portuale Pa**

<b>Anno 2010 (num.totale approdi navi 184)</b>		
Compagnia	Tot. num. navi	Tot. num. approdi
Costa	4	44
MSC	2	33
AIDA Cruises	2	14
Pullman Tours	1	13
Island Cruises	1	12



## 2. Approcci e problemi

Nella prima parte di questo lavoro si è cercato di fornire un quadro generale, e quindi sintetico, del crocierismo sia attraverso una prospettiva storica che ne illustrasse origini ed evoluzione, sia accennando alla sua dimensione quantitativa per meglio comprendere la sua articolazione fondamentale.

In questa seconda parte ci si concentrerà invece su un altro tipo di analisi che poi costituisce il focus di questo studio, ossia quella qualitativa.

Come si è avuto modo di notare, il crocierismo è un fenomeno turistico complesso e differenziato, sebbene abbia, come tutti i settori turistici, una “prassi” standardizzata. Quest’ultima, necessaria a far funzionare in modo efficiente una macchina composita che implica svariate sinergie, viene sostanziata e allo stesso tempo produce un universo simbolico, valoriale ed esperienziale particolare. Esso risulta particolarmente interessante poiché offre la possibilità di analizzare alcune dinamiche fondamentali del crocierismo capaci sia di far comprendere meglio il fenomeno, sia di gettare luce, a loro volta, su dinamiche turistiche più generali.

Lo studio che viene proposto in questo capitolo si concentra su alcune modalità attraverso cui il crocierismo si presenta ai potenziali turisti e come queste modalità possano orientare alcune scelte e comportamenti. Come altri fenomeni turistici, infatti, il crocierismo produce, utilizza e riproduce (con l’aiuto di chi ha già vissuto un’esperienza a bordo) un sistema di rappresentazioni che costituisce una peculiare “visione del mondo”. In base ad essa vengono informati, per esempio, processi identitari, conflittualità e simbolizzazioni.

L’analisi che viene proposta in questo capitolo utilizza un approccio misto che è sia antropologico, sia semiotico. Le possibilità e le problematichità di questo approccio vengono discusse per prime, costituendo una necessaria premessa epistemologica. Quindi vengono discussi i paradigmi teorici di ambito antropologico: quello di Van Gennep (riti di passaggio) e quello di Turner (concetto di *communitas*). Entrambi costituiscono delle possibili chiavi di lettura in grado di spiegare alcune dinamiche del crocierismo, in particolare sul versante delle interazioni. Viene quindi discusso il concetto semiotico di frontiera elaborato

da Lotman e le sue applicazioni per l'analisi della spazialità nel turismo da crociera.

Il capitolo propone poi una riflessione sul sistema di rappresentazioni del crocierismo attraverso l'analisi di alcune pubblicità su carta stampata, allo scopo di individuare il sistema di valori e l'universo simbolico cui si riferisce questo tipo di turismo. Infine utilizzando l'etnografia condotta sul campo, si affrontano alcune riflessioni sui processi che consentono ai passeggeri di 'testualizzare' l'esperienza in crociera, creando una narrazione che è allo stesso tempo personale e collettiva. In questo modo si metteranno in luce anche alcune dinamiche che pertengono alle motivazioni e alle scelte di futuri passeggeri e di ex crocieristi.

## **2.1 Possibilità e criticità di un approccio antropologico-semiotico al turismo crocieristico**

L'analisi proposta nella seconda parte di questo lavoro è stata condotta sul piano qualitativo. In particolare, la chiave interpretativa utilizzata per analizzare alcuni aspetti centrali del crocierismo si è avvalsa di un approccio combinato, di tipo antropologico e semiotico. Quest'ottica mista si è rivelata particolarmente adatta a fare luce su alcune dinamiche interne del fenomeno, allargando le possibilità d'analisi a più piani. Al fine di condurre una discussione più puntuale appare utile descrivere, sia pur sinteticamente, le due modalità epistemologiche in relazione al nostro oggetto.

Gli studi antropologici applicati al turismo costituiscono un ambito che, affermatosi a partire dagli anni '60 del Novecento, ha rappresentato un filone prolifico. All'inizio gli studi si sono concentrati soprattutto sugli aspetti relazionali e simbolici nel rapporto fra accoglienza e visitatori, entro le coordinate della dialettica *host/guest*, ma negli anni il focus delle ricerche si è andato spostando sul piano del cambiamento culturale, decisamente più ricco di implicazioni e risultati. La considerazione che il turismo non solo costituisce un'occasione privilegiata per osservare alcune dinamiche culturali, ma che il turismo in sé dà luogo a una dinamica culturale che è possibile osservare con interessanti risultati si è andata

affermando più di recente, costituendo di frequente la chiave di lettura degli studi contemporanei. Se storicamente l'antropologia culturale, proprio a partire dalle sue prime importanti formulazioni teoriche risalenti al XIX secolo, si è rivolta soprattutto allo studio delle società esotiche<sup>33</sup>, questa tendenza è stata replicata anche negli studi applicati al fenomeno turistico e ha comportato una maggiore attenzione ai contesti non occidentali, dove erano più visibili gli effetti del nascente turismo di massa. Questi molto spesso venivano interpretati come negativi e pericolosi a causa dei grandi stravolgimenti che provocano presso le comunità tradizionali ospitanti. Il cambio di prospettiva che in antropologia culturale si verificò, soprattutto a partire dagli anni '70 del Novecento per poi consolidarsi nei primi '80, implicò un rinnovato interesse per la società occidentale: constatato che, soprattutto a causa delle nuove e moderne forme di globalizzazione, l'alterità era non più in un "altrove" (spesso mitizzato dalla stessa prassi disciplinare) ma, al contrario, sempre più vicina e sempre più diluita nella quotidianità, gli antropologi cominciarono a concentrarsi sulla loro stessa società di provenienza, ossia in massima parte quella occidentale, tentando di applicare la stessa profondità di analisi. L'esperienza maturata nei contesti di ricerca più 'classici' e il progressivo affinarsi degli strumenti d'analisi, oltreché della riflessione epistemologica che da sempre contrassegna la disciplina, rappresentò il bagaglio irrinunciabile attraverso cui l'antropologia rivolse il suo sguardo anche al proprio contesto d'origine. Questo intento ha prodotto nuovi filoni di ricerca, incoraggiando nuove sperimentazioni e aprendo a originali possibilità conoscitive, pur avvalendosi di strumenti teorici ormai sofisticati e di metodologie elaborate per l'analisi di società "altre". Uno degli antropologi che, africanista di formazione, è stato fra i primi a utilizzare questa possibilità epistemica, Augé, ha significativamente parlato di questa prospettiva come di "antropologia rimpatriata" o di "antropologia della

---

<sup>33</sup> L'isomorfismo "lontano-diverso" che ha dominato il paradigma non solo antropologico ma di molte scienze sociali del primo Novecento, è stato probabilmente alimentato dalla necessità teorico-pragmatica di collocare in un altrove quella che si percepiva come "alterità totale". Sicuramente su questo processo influì il colonialismo occidentale e la situazione geo-politico-economica di quel periodo storico che vedeva l'Europa e l'America come i punti di arrivo di una presunta evoluzione umana (e quindi anche culturale) che passava per stadi necessari e uguali per tutte le società, disposte su un ideale asse logicamente e cronologicamente diacronico.

contemporaneità”, mettendo l’accento sul cambiamento di ottica che ha riguardato parte della disciplina<sup>34</sup>.

Applicare uno sguardo antropologico alla società occidentale significa in concreto studiarne almeno la ritualità, i processi identitari (nella dinamica identità/alterità) e quelli simbolici, le dinamiche d’interazione. Per sussumere questi ambiti in un’espressione sintetica ritagliare uno sguardo sulla società contemporanea, studiandone la quotidianità, equivale a studiare la dinamica culturale che si realizza nel mondo dell’antropologo. La difficoltà, quindi, diventa doppia: se il ricercatore che ‘sbarcava’<sup>35</sup> in un contesto ‘altro’ poteva contare su uno sguardo di per sé straniato e, quindi, confidare su una presa di distanza rispetto al suo oggetto di analisi che sembrava già una garanzia di rigore metodologico e quindi di legittimazione scientifica, al contrario, nel caso in cui studi la propria società, l’antropologo si trova dinanzi al problema di dover continuamente mediare fra la sua posizione di individuo ‘interno’ alla società che tenta di studiare e la sua posizione di ricercatore che esige un certo grado di distanza<sup>36</sup> nei confronti di

---

<sup>34</sup> A questo dibattito hanno partecipato fin dalla fine degli anni ’90, in modo attivo e secondo prospettive differenti, anche altri antropologi che si sono occupati di globalizzazione, con proposte epistemiche interessanti: cfr. almeno Clifford 1999 e Appadurai 2001.

<sup>35</sup> L’immagine non è casuale e si riferisce alla situazione descritta da Malinowski, considerato l’iniziatore, a partire dagli anni ’20, di una speculazione sistematica sulla “ricerca sul campo”: il suo celeberrimo studio, l’etnografia sui Trobriandesi, inizia con la descrizione del suo arrivo, via mare, sull’isola in cui viveva la popolazione.

<sup>36</sup> Le più recenti scuole antropologiche si sono concentrate intensamente su questi problemi, mostrando e analizzando la complessità della relazione antropologo/informatore. In questa sede è possibile solo accennare al dibattito prima interpretativista e poi post-modernista che, in ambito antropologico, hanno avanzato delle istanze molto forti sull’equivalenza distanza dall’oggetto-rigore scientifico, mettendo in dubbio che essa sia sufficiente (o addirittura possibile, nei casi più estremi) a garantire davvero la comprensione del proprio oggetto di studio. Inoltre la critica post-modernista si è appuntata sulla stessa pretesa di autorevolezza dell’antropologo – fondata sull’assunto che il ricercatore sia capace di ‘leggere’ e comprendere una cultura per il solo fatto di essere stato sul campo – scardinando l’idea che si possa condurre un’analisi culturale olistica capace di trattare la cultura in esame come un tutto compatto e insistendo soprattutto sulle modalità di testualizzazione della monografia etnografica. Piuttosto, l’impostazione post-modernista rivendica la possibilità di comprendere solo particolari contesti, con un’analisi non generalizzabile in un sistema teorico organizzato e di più larga scala. In quanto alla critica sulle monografie, invece, i post-modernisti hanno posto la necessità di far diventare il testo il più possibile “partecipato”, in modo che all’informatore sia concesso lo stesso spazio che viene concesso all’antropologo, nella convinzione che la modalità dialogica o, più in generale, dialettica sia da preferire alla modalità monoautorale poiché quest’ultima attribuirebbe allo studioso un potere gnoseologico che riproduce la verticalità di rapporti fra osservatore e osservati. Se alcune di queste istanze hanno convinto la maggior parte degli antropologi contemporanei imponendo una rinnovata e profonda riflessione sul piano

quella stessa società. Anche nel caso dello studio sul turismo si riscontrano simili problematiche: esso è un fenomeno culturale nato in seno alla società occidentale che pur avendo, almeno di recente, molte declinazioni non occidentali, per ciò che riguarda la sua organizzazione e le modalità attraverso cui viene esperito presenta almeno un certo grado di standardizzazione modellato sulla (e dalla) società in cui ha avuto origine.

Uno studio sul crocierismo attraverso la lente e gli strumenti dell'antropologia, quindi, non è solo lo studio di un settore turistico che, pure, contribuisce a spiegare meglio. Il crocierismo anzi diventa un'occasione per osservare dinamiche più ampie che caratterizzano il turismo in generale. Ma restando nell'ambito di riferimento di questo lavoro, come anticipato prima, per l'analisi di queste dinamiche ci si è concentrati su due ambiti in particolare che risultano caratterizzati da un'intensa produzione simbolica: a) il sistema di interazioni (soprattutto fra turisti, sia a bordo delle navi che a terra,); b) i sistemi di rappresentazione (che vanno dall'*advertising* utilizzato dalle compagnie, alla ridefinizione delle categorie di spazio e del tempo, alla produzione e riproduzione dell'esperienza vissuta in crociera dai passeggeri). La riflessione su questi due ambiti tiene in conto anche le modalità attraverso cui entrambi questi sistemi, spesso interrelati, interagiscono e si definiscono vicendevolmente.

A questo punto è utile definire meglio la metodologia che si è utilizzata per l'analisi degli ambiti prima descritti. Tradizionalmente, un momento fondamentale nonché problematico della costruzione del sapere antropologico si fonda sul lavoro "sul campo" che prevede la presenza del ricercatore nel contesto che si ha intenzione di studiare<sup>37</sup>. L'esperienza di campo costituisce quindi l'"etnografia"<sup>38</sup>.

---

epistemologico, non tutte sono state ritenute allo stesso modo. La relazione antropologo/informatore resta problematica e la soluzione prospettata dai post-modernisti ha incontrato parecchie obiezioni. Le più forti si sono concentrate su due aspetti: 1) rinunciare a una teoria più generale, sia pur critica e criticabile, equivale a una pericolosa rinuncia conoscitiva; 2) disporre di una "polifonia" di voci (informatori e antropologo) in un'etnografia non ne assicura, di per sé, l'oggettività dell'analisi costituendo semmai un ritaglio operato ancora una volta dall'autore-ricercatore. Per una visione d'insieme sul dibattito cfr. almeno Kilani 1997.

<sup>37</sup> Questa fase è un nodo fondamentale e non rappresenta solo un irrinunciabile strumento conoscitivo per la stragrande maggioranza degli antropologi. È, di più, parte costitutiva della stessa disciplina: sinteticamente si potrebbe dire che il ricercatore, così come gli 'oggetti' del suo studio, sono dei soggetti umani che interagiscono reciprocamente in base ai rispettivi modelli culturali. A meno che un antropologo non voglia proporre un lavoro di ricerca solo teorico, la ricerca sul campo

L'antropologia, come tutte le scienze sociali, utilizza delle metodologie che costituiscono ormai una prassi disciplinare. La più famosa di queste è l'“osservazione partecipante” che è ritenuta fondante per la comprensione dei contesti sociali e culturali studiati dai ricercatori. Essa prevede un contatto diretto e reiterato nel tempo con il contesto oggetto di studio. Secondo la versione più ‘classica’, in antropologia l'osservazione partecipante è il metodo attraverso cui l'antropologo, in base alla prassi di ricerca utilizzata per la prima volta in modo sistematico da Malinowski negli anni venti del Novecento, cerca di stabilire un rapporto “empatico” con i propri informatori al fine di poterne studiare la cultura. Sottoposta a critiche anche aspre riguardo alla sua pretesa di oggettività e soggetta a continue revisioni<sup>39</sup>, l'osservazione partecipante rimane per molti aspetti una delle prassi tradizionali e più accreditate della ricerca antropologica, utilizzata sempre più spesso anche nell'ambito di altre scienze sociali<sup>40</sup>. Nel suo sostanziale parossismo (*si osserva, partecipando*) esprime bene l'idea e la volontà di penetrare il più possibile, vivendole dall'“interno”, le dinamiche relazionali, economiche, simboliche, etc. che strutturano e informano una società o un piccolo gruppo umano per comprenderne non solo il funzionamento, ma più in generale, per avere la possibilità di intendere le modalità attraverso le quali quella stessa società agisce secondo una determinata cultura, producendola e riproducendola, e le modalità

---

sarà costitutiva sia della sua analisi sia della sua ‘proposta conoscitiva’. Il modo di intendere la “ricerca sul campo” e il “campo” stesso, però, costituiscono nodi piuttosto problematici cui le scuole antropologiche hanno dato risposte molto varie, aprendo un complesso dibattito sempre vivo e attuale che in questa sede non è possibile restituire.

<sup>38</sup> Con il termine di “etnografia” si intende, più concretamente, anche la forma testualizzata del lavoro dell'antropologo, ossia il saggio in cui il ricercatore comunica i risultati della sua ricerca.

<sup>39</sup> Alcune di queste critiche si possono ricondurre al peso, forse eccessivo, che si è attribuito all'idea di ‘empatia’ formulata da Malinowski. La critica più recente ha invece sottolineato come lo stesso studioso la considerasse più che altro una possibilità ottimale, lungi dall'essere una condizione automaticamente connessa alla semplice presenza dell'antropologo sul campo o, ancora peggio, ovvia manifestazione di una qualità intrinseca dell'antropologo.

<sup>40</sup> I risultati più evidenti di questo “prestito” disciplinare si ritrovano in ambito sociologico. In effetti diversi autori hanno messo in luce come negli ultimi anni fra antropologia e sociologia si sia andato assottigliando sempre più il confine epistemologico così come i rispettivi ambiti di ricerca, tradizionalmente orientati su società non occidentali e di dimensioni ridotte nel caso dell'antropologia e sulla società occidentale nel caso della sociologia. A questo proposito cfr. anche la nota 35. Invece, per una riflessione sintetica sull'utilizzo dell'osservazione partecipante negli studi d'impostazione sociologica cfr. Marzano 2006.

attraverso cui quella società (o cultura<sup>41</sup>) si relaziona alle altre, dando anche luogo a un complesso processo identitario.

Un certo grado di problematicità è insito nel modo stesso in cui la conoscenza antropologica si configura, dal momento che è il tentativo, da parte di un soggetto, di conoscere un altro soggetto. Come ha messo in guardia Miceli sul problema epistemologico in antropologia: «Circuiti di *feedback* e anelli di ricorsività caratterizzano la cultura e la conoscenza antropologica di essa, su tutti i piani. L'antropologo conosce le prospettive culturali usando lui stesso prospettive, che sono tuttavia culturali [...] Le conoscenze-oggetto non sono diverse soltanto d'una diversità, per così dire, tipologica; ma anche diverse per la diversa restituzione che può ogni volta darne la conoscenza indagante, poiché anche questa, essa stessa una conoscenza culturale [...] può a sua volta configurarsi diversa di caso in caso, e tipologizzabile» (Miceli 1990: 131-32).

A un livello più generale, poi, lo studio "particolare" del crocierismo consente di riflettere sulla dinamica culturale, ossia, in altri termini, contribuisce a spiegare il funzionamento della cultura.

Anche questo lavoro si è avvalso di un consistente lavoro sul campo, svolto in più momenti e su più livelli d'indagine, per studiare delle dinamiche del sistema d'interazioni che si realizza fra crocieristi, sia a bordo sia a terra. Il contesto etnografico è stato ritagliato all'interno del crocierismo nel Mediterraneo, con un particolare focus su Palermo, soprattutto per quanto concerne la ricerca a terra. Per quanto riguarda l'analisi della vita di bordo sono stati condotti due periodi di osservazione partecipante di durata diversa presso due navi da crociera di due delle compagnie che sostano più frequentemente nella città siciliana, Costa (presso la *Costa Concordia*) ed MSC (presso la *Splendida*), e per cui Palermo rappresenta sia *home port*, sia porto di toccata. Inoltre a bordo della nave della prima compagnia è stata effettuata una crociera della durata di una settimana. Altri periodi di osservazione (partecipante e non) sono stati condotti presso la città di Palermo, in corrispondenza di diverse giornate di arrivi crocieristici<sup>42</sup>. Infine sono state

---

<sup>41</sup> L'equivalenza fra società e cultura è un altro nodo problematico in ambito antropologico: una delle obiezioni più forti è che all'interno di una società possono coesistere spesso più culture.

<sup>42</sup> In questo caso non ci si è riferiti agli arrivi di una compagnia in particolare. Per un quadro più dettagliato degli arrivi si veda il capitolo 1 del presente lavoro.

condotte diverse interviste antropologiche a individui che hanno effettuato una crociera (soprattutto nel Mediterraneo) o a individui che avevano manifestato la volontà di effettuare, a breve, una vacanza di questo tipo, con un ulteriore incontro al loro rientro. Le interviste sono state condotte secondo una metodologia qualitativa e senza l'ausilio di un questionario. All'interno della conversazione-intervista l'interlocutore era libero di rispondere in modo aperto ad alcune domande che sono state riproposte ogni volta rispettando un ordine logico-cronologico e una formulazione molto simili fra loro. Gli intervistati, 25 in totale, rientrano in un'età compresa fra i 26 e i 38 anni, con un'istruzione medio-alta e nella maggior parte dei casi rispondono a un profilo particolare: si tratta di individui che per i viaggi di piacere o di lavoro di solito preferiscono auto-organizzarsi, scegliendo (ove possibile) sia le destinazioni, sia i mezzi più adatti a raggiungerle, ma che almeno una volta hanno preso parte (o vorrebbero prendere parte) a una crociera, provando una tipologia diversa di vacanza. Spesso gli intervistati praticano sia un turismo culturale che ecologico e molti di loro hanno tenuto a precisare queste preferenze parlando delle loro scelte in quanto "turisti": questo auto-situarsi sembra funzionare come marca differenziale nei confronti di altri tipi di turismo, compreso quello crocieristico. In altre parole sarebbe un modo per sottolineare che "di solito" scelgono altri tipi di vacanza, circostanza che aumenterebbe l'"eccezionalità" della scelta di fare una crociera.

Gli intervistati hanno una discreta alfabetizzazione informatica oltre a una certa facilità e frequenza di accessi a internet, utilizzano spesso i servizi online, soprattutto per le prenotazioni di strutture ricettive e biglietti aerei. Il web inoltre rimane la maggiore fonte dove reperiscono le informazioni utili al viaggio.

Il motivo per cui si è scelto di concentrare l'attenzione su questa tipologia di passeggeri è che si tratta di individui che solitamente, come detto in precedenza, scelgono una vacanza diversa da una crociera. Quest'ultima, in effetti, implica modalità diverse rispetto alla vacanza che i turisti auto-organizzati esperiscono quando viaggiano: per esempio, la gestione del tempo, dello spazio, degli itinerari è molto differente da quella, molto personale, che risulta familiare ai turisti auto-organizzati.



Sia per l'analisi del sistema di interazioni, sia soprattutto per l'analisi del sistema di rappresentazioni del crocierismo ci si è avvalsi, oltre che di un approccio antropologico, anche di un approccio semiotico, utilizzando in particolare le possibilità offerte dalla semiotica della cultura. In questo modo è stato possibile affrontare lo studio dell'*advertising* di questo settore turistico, concependolo come un sistema di significazione all'interno del quale i diversi elementi presi in conto nell'analisi interagiscono in termini di similitudini e differenze e per piani di comparazione multistratificate e incrociate. Sono state prese in considerazione alcune pubblicità di compagnie da crociera diverse apparse su carta stampata: per lo più si tratta di intere pagine pubblicitarie presenti su riviste specializzate e testate giornalistiche mensili che però è facile ritrovare su molte altre pubblicazioni affini.

In effetti, per utilizzare le parole di Floch, semiotico allievo di Greimas che ha condotto uno studio divenuto famoso sulla comunicazione e il marketing: «La posizione della semiotica permette un'interdisciplinarietà reale ed efficace, ovvero un'articolazione attenta [...] tra molteplici discipline, ognuna dotata di una propria problematica e di un proprio oggetto. [...] L'obiettivo della semiotica è e rimane la descrizione delle condizioni della produzione e della ricezione del senso» (Floch 1992: 44-45). L'approccio semiotico, con particolare riferimento al lavoro di Floch, è risultato efficace proprio per l'analisi delle pubblicità, trattate come un corpus di testi significanti. Le pubblicità, composte da vari elementi, quali immagini e testi scritti, ossia da linguaggi non verbali e verbali, infatti, vengono considerate, in un'ottica semiotica, dei 'testi'. Quando si parla di 'testo' in semiotica ci si rifà soprattutto alla nozione formulata da Hjelmslev a proposito dei processi inseriti in un sistema linguistico. Lo studioso danese, attingendo all'idea saussuriana di segno, considerava quest'ultimo una relazione fra piano dell'"espressione" e piano del "contenuto". Ognuno di questi piani, a sua volta, si articola secondo una "forma" e una "sostanza"<sup>43</sup>. Tornando al testo semioticamente inteso, va detto inoltre che esso non si limita ai processi che si manifestano nel sistema lingua-orale ma, più in generale, in qualsiasi sostanza dell'espressione che può quindi essere

---

<sup>43</sup> Per fare un esempio, gli esseri umani sono in grado di pronunciare dei suoni che si concretizzano in sostanza dell'espressione di un linguaggio verbale – ossia la lingua naturale (quale può essere l'italiano) – poiché a essi viene data una forma, che nel caso della lingua consiste nella differenza tra fonemi.

musicale, visiva, gestuale, spaziale e così via. Questa prospettiva, che mette l'accento sulla manifestazione pluristratificata del segno, è particolarmente prolifica per quanto riguarda l'analisi del turismo da crociera perché consente di prenderlo di mira in tutta la sua valenza espressiva e contenutistica.

Il senso dei testi viene poi esplicitato per livelli di stratificazione semantica attraverso il percorso generativo del senso (così detto poiché viene concepito come un insieme di tappe della generazione del senso) che tiene conto della priorità logica e di adeguamento del piano dell'espressione.

Senza fare necessariamente ricorso all'intero percorso generativo del senso, in questa sede vengono più che altro utilizzati come strumenti d'analisi alcuni livelli attraverso cui esso si articola, in quanto consentono di chiarire la composizione dei testi pubblicitari presi in esame. Questi ultimi, in quanto enunciati – per usare il metalinguaggio semiotico – lasciano intendere più a fondo il sistema di rappresentazioni del crocierismo, perché implicano un sistema valoriale ed un universo simbolico che determinano e allo stesso tempo riflettono i modi in cui viene percepito questo tipo di turismo. Inoltre, questa dinamica ha una ricaduta sul sistema d'interazione dei crocieristi o, anche, dei potenziali crocieristi.

Il quadro teorico fin qui discusso lascia intendere le premesse epistemologiche e le possibilità che questo approccio combinato apre per l'analisi dei nostri oggetti di studio. Adesso appare opportuno scendere nel vivo dell'analisi, facendo riferimento ad alcuni paradigmi teorici che, nati in differenti ambiti di riflessione e per l'analisi di alcuni contesti peculiari, possono fornire una chiave di lettura per far luce sugli aspetti del crocierismo presi in esame da questo lavoro.

## **2.2 Fra tradizione e istanze contemporanee**

La ricerca scientifica si compone spesso di elementi tradizionali e di innovazioni, seppure ogni apparente forte discontinuità, inevitabilmente, incorpora alcune precedenti istanze teoretiche. Nell'ambito delle scienze sociali, costrette a rivedere spesso i loro assunti teorici e a confrontarsi con un oggetto di analisi in continuo mutamento, questo processo di frequente ridefinizione è piuttosto rapido. Nel caso dell'antropologia, nel momento in cui la disciplina ha cominciato a

rivolgere il suo interesse alla società contemporanea lo ha fatto cercando di mantenere la stessa profondità di analisi che aveva sviluppato nei contesti non occidentali, proprio attraverso quegli strumenti teorici che avevano consentito agli antropologi di studiare le società diverse dalla propria. È naturale, quindi, che i ricercatori che si occupano di contemporaneità non rinuncino ad alcuni dei paradigmi divenuti termine di paragone non solo per la disciplina ma anche per altre scienze sociali.

Pur perseverando nell'intento di far dialogare diverse prospettive, assetto che permette una maggiore ricchezza d'indagine, per analizzare buona parte del nostro oggetto di studio ci si è rivolti soprattutto a tre di questi paradigmi, attingendo sia alla speculazione antropologica, sia a quella semiotica: quello elaborato da Van Gennep a proposito della ritualità che presiede ai *passaggi di status* sociale; il concetto di *communitas* elaborato da Turner nell'ambito degli studi su un tipo particolare di gruppo, la comunità transitoria di individui parte di un processo rituale e che lo studioso ha utilizzato anche per lo studio del pellegrinaggio; quello elaborato da Lotman sul dispositivo semiotico della *frontiera*, nell'ambito più generale dei suoi studi di semiotica della cultura.

### 2.2.1 Il “passaggio” di Van Gennep

Il celebre lavoro *I riti di passaggio*<sup>44</sup> di Van Gennep ha avuto, fin dalla sua pubblicazione una vasta eco. L'analisi dello studioso si concentrava sulle forme di ritualità che in particolare presso molte società tradizionali non occidentali sanciscono degli importanti cambiamenti di status (sociale o religioso, per esempio). Considerando che molti di essi implicano anche movimenti concreti nello spazio Van Gennep li definì “riti di passaggio”, proprio per sottolineare come si tratti di stadi intermedi che gli individui devono attraversare (simbolicamente e spesso materialmente) per ottenere-raggiungere un nuovo status (cfr. Van Gennep 2009: 168). I riti di passaggio, pur nella loro formale diversità, per Van Gennep sono caratterizzati da una sostanziale similarità, almeno nella sequenza logico-cronologica in cui vengono praticati ed esperiti. È possibile, perciò, schematizzarli

---

<sup>44</sup> Titolo originale *Les rites de passage*, uscito in prima edizione nel 1909.

in una sequenza generale che prevede tre fasi: 1) separazione; 2) margine o liminarietà; 3) aggregazione. Van Gennep afferma che l'individuo è «inquadrato sincronicamente o per stadi successivi, in compartimenti diversi, e obbligato a sottomettersi, dal giorno della sua nascita a quello della sua morte, a cerimonie spesso differenti nelle loro forme, ma simili per il loro meccanismo: tutto ciò per poter passare da un compartimento all'altro, al fine di riuscire ad aggregarsi a individui classificati in comportamenti diversi» (Van Gennep 2009: 165).

Per ognuna delle fasi citate esistono riti specifici che rendono il cambiamento di status il meno traumatico possibile, attraverso una formalizzazione delle pratiche e dei ruoli: i riti di separazione servono a separare appunto l'iniziando dal suo contesto originario; quelli di margine o liminarietà servono a collocarlo in uno stadio di sospensione che “non è più” lo stadio precedente ma che “non è ancora” quello successivo, e in questa sospensione l'individuo sperimenta una condizione, un tempo e un'identità assolutamente peculiari; quelli di aggregazione, infine, permettono l'aggregazione a un nuovo gruppo che ha già il medesimo status appena raggiunto dall'iniziato. Se tutte e tre le fasi in questo processo hanno simile peso e importanza, tuttavia nel lavoro di Van Gennep viene dato particolare risalto proprio alla fase liminale, che risulta centrale per ogni cambiamento di status e non solo come parte di una sequenza logica e diacronica<sup>45</sup>. La fase di margine o liminale, infatti, sarebbe proprio ciò che rende più accettabile e morbido il passaggio di status per l'iniziando, rendendolo partecipe di un'esperienza che cognitivamente ha il tempo di comprendere e accettare attraverso la consapevolezza che si è ormai staccato dal gruppo di appartenenza originario per andare incontro a una nuova esistenza presso un nuovo gruppo.

---

<sup>45</sup> A questo proposito, nell'introduzione alla versione italiana de *I Riti di passaggio*, Remotti scrive: «È in effetti il margine ciò che elimina dal passaggio quell'immediatezza che provocherebbe turbamenti [...] sia nella vita sociale sia nella vita individuale: è il margine che rallenta il passaggio e vi introduce la gradualità tipica del rituale [...]. [Van Gennep] si sofferma molto spesso sul margine [...] [Esso] non si configura più soltanto come l'elemento intermedio di un rito di passaggio, ma appare come uno stato rispetto a cui esistono riti preliminari, liminari e postliminari» (Remotti 2009: XIX).

### 2.2.2 La “liminalità” di Turner

Se l'opera di Van Gennep ha ispirato molti lavori in differenti ambiti delle scienze sociali, ha fornito anche un'importante chiave di lettura per gli studi che Turner dedicò al simbolismo e al rituale, ponendo particolare attenzione alla relazione che sussiste fra struttura sociale organizzata e le modalità in cui essa, in particolari condizioni, si disarticola. L'antropologo inglese si concentrò proprio sulla fase della liminalità di cui aveva parlato Van Gennep a proposito dei riti di passaggio. A partire da questo concetto (e sotto l'influenza degli studi di Gluckman, altro membro della scuola antropologica di Manchester) elaborò la sua idea di anti-struttura, una sospensione della società strutturata che si rende possibile proprio in un contesto di liminalità e che trova manifestazione nella *communitas*, ossia il gruppo degli iniziandi a un rito che si trovano in una condizione momentanea di parità e indifferenziazione. Così Turner descrive gli individui che sperimentano una condizione di liminalità: «L'ambiguità e l'indeterminatezza dei loro attributi trovano espressione in una ricca varietà di simboli nelle numerose società che ritualizzano le transizioni sociali e culturali» (Turner 2001: 112). Mentre il rapporto fra la società strutturata e la condizione di sospensione che giunge alla *communitas* è così spiegato: «È come se vi fossero [...] due 'modelli' principali per i rapporti tra gli esseri umani, modelli che si affiancano e si alternano. Il primo è quello della società come sistema strutturato, differenziato e spesso gerarchico di posizioni politico-giuridico-economiche, con molti tipi di valutazioni, che separano gli uomini in termini di 'più' o di 'meno'. Il secondo, che emerge in modo riconoscibile nel periodo liminale, è quello della società come *comitatus* comunità o anche comunione non strutturata o rudimentalmente strutturata e relativamente indifferenziata di individui uguali che si sottomettono insieme all'autorità generale dei *majores* rituali. Preferisco il termine latino di *communitas* a 'comunità', per distinguere questa modalità di rapporto sociale da un' 'area di vita comune'» (Turner 2001: 113).

La *communitas*, quindi, si caratterizza per essere un gruppo che sperimenta una situazione completamente diversa dall'ordinata vita sociale, una condizione che rende il gruppo sostanzialmente libero dagli obblighi, dalle relazioni e dai ruoli

identitari cui, al contrario, ogni individuo che compone il gruppo è *normalmente* sottoposto nella vita quotidiana. Sebbene gli studi di Turner inizialmente si fossero rivolti soprattutto ai contesti delle società tradizionali, lo studioso applicò lo stesso modello di analisi anche ad alcune manifestazioni rituali della società complesse, osservando che una forma interessante di *communitas* si realizza in occasione dei pellegrinaggi, fra gli individui che li praticano. Turner dedicò in effetti un intero studio (condotto con la moglie Edith) al pellegrinaggio che, oltre a una prospettiva storica utilizza anche un impianto comparativista. A differenza del rituale delle società tradizionali il pellegrinaggio presenterebbe carattere di volontarietà, lasciando all'individuo che decide di intraprenderlo un certo grado di libertà, per esempio sui tempi e sulle modalità. Ciò, secondo lo studioso inglese, comporta anche una revisione dell'idea di liminalità di Van Gennep, in modo da restituire le peculiarità di questa forma di devozione: «Dal momento che il pellegrinaggio è volontario e non è un meccanismo sociale obbligatorio, per marcare il passaggio di un individuo o di un gruppo da uno stato a un altro all'interno della sfera mondana, probabilmente è preferibile considerarlo "liminoide" o "quasi liminale", piuttosto che "liminale" nell'accezione di Van Gennep» (Turner 1997: 80). Tuttavia, va notato che come avviene nei contesti tradizionali, anche la *communitas* prodotta nel contesto del pellegrinaggio sarebbe il risultato di una liberazione dell'individuo dalle sue occupazioni ordinarie e dai suoi obblighi per immergerlo in un tempo e in uno spazio 'altri': da questo punto di vista il pellegrinaggio sarebbe «un tipo di liminalità caratteristico delle culture ideologicamente dominate da religioni "storiche" o "salvifiche".» (Turner 1997: 51).

I due paradigmi fin qui discussi forniscono già il quadro teorico di riferimento entro cui è possibile inscrivere lo studio e l'analisi del sistema di interazioni che si osserva nel crocierismo.

Una nave da crociera è concepibile, in termini vangenneppiani, come uno spazio di liminalità. Si tratta, infatti, di un luogo in movimento che attraversa continuamente l'elemento marino situandosi in una dimensione 'altra' rispetto alla terra ferma. Le soste nei porti di toccata rappresentano i momenti in cui la nave stabilisce nuove connessioni con gli spazi socialmente 'ordinati' delle destinazioni, ma queste connessioni sono momentanee in quanto legate alle soste effettuate. La

nave, quindi, per la sua stessa natura di mezzo di trasporto sembra inverare una possibilità di sospensione che viene amplificata proprio dall'elemento marino, che a differenza della terra ferma presenta dei punti di riferimento solo orientativi. Ma, anche nel caso in cui si concepisca la nave come un luogo di vacanza e, quindi, di arrivo, il suo carattere di liminalità sembra non venire meno, dal momento che la stessa vacanza è un periodo di sospensione rispetto alla vita quotidiana.

Se Van Gennep aveva elaborato la sua idea a partire dall'analogia fra movimento fisico e movimento o avanzamento rituale, anche per la nave da crociera si potrebbe affermare che il movimento genera una sospensione e quindi uno stadio liminare, in quanto proprio il movimento realizza una condizione di passaggio e quindi provvisoria, tra due porti, tra due destinazioni, ossia tra due realtà ordinate e accoglienti.

In modo simile, ma cambiando punto di osservazione, si può avanzare l'idea che i passeggeri sperimentino una condizione per molti versi accostabile alla condizione "liminoide" ipotizzata da Turner per il pellegrino. Intanto il crocierista, così come il viaggiatore per devozione, decide con un ampio margine di libertà modalità e tempi della sua vacanza, ossia della sua lontananza da casa e dall'ordinato contesto che più gli è familiare. Inoltre, il crocierista è momentaneamente sollevato dagli obblighi, dalle relazioni e dai ruoli identitari in cui si trova inserito nella sua quotidianità. La crociera è insomma un evento 'straordinario' che produce una sospensione rispetto ai ritmi e alla realtà 'ordinaria' del passeggero.

Ma si può andare ancora oltre, considerando l'intero gruppo dei crocieristi a bordo come una forma di *communitas* nei termini turneriani. Un'applicazione *tout-court*, però, non sembra possibile: essa potrebbe spiegare alcune dinamiche ma non comprenderle tutte nella sua interpretazione. È necessaria, quindi, una riflessione più approfondita. Il gruppo dei crocieristi, in effetti, si trova in una condizione di parità e di indifferenziazione rispetto al viaggio in sé, ma le modalità in cui esperisce questo viaggio sono diverse e dipendono comunque dal ruolo identitario che i passeggeri hanno all'interno del loro gruppo di partenza. Un esempio può chiarire questa osservazione: in una crociera i passeggeri hanno diverso potere d'acquisto che dipende dal loro status iniziale, quindi avranno accesso a una

differente esperienza di vacanza. Seppure dormano tutti sulla stessa nave c'è differenza tra l'utilizzare una cabina con balcone, una con l'oblò o una senza aperture sull'esterno. Allo stesso modo, la possibilità di comprare beni e servizi, soprattutto i pacchetti delle escursioni a terra relativi alle varie destinazioni può incidere in maniera significativa sull'esperienza stessa della vacanza. E, ancora, allo stesso risultato porta la differenziazione in base a eventuali legami coniugali: le coppie (che peraltro rappresentano una parte consistente dei crocieristi) formano dei binomi sociali che spesso entrano in relazione solo con altri binomi, così come i single tenderanno a preferire altri single. In sintesi si può dire che a bordo della nave, fra i crocieristi non scompaiono le differenze di status che sono quelle di partenza: esse, anzi, vengono riprodotte in molti comportamenti che implicano soprattutto il potere economico, l'età e la posizione rispetto ai legami coniugali.

Pur tuttavia, da altri punti di vista, le dinamiche che si osservano nella *communitas* funzionano in modo simile anche per il gruppo dei crocieristi, ma su scala ridotta. In particolare ciò si può riscontrare nelle dinamiche di socializzazione e nella condivisione delle auto-rappresentazioni.

L'esperienza di campo maturata in crociera ha evidenziato come in pochi giorni dalla partenza si sia formato un gruppo che per tutta la settimana della vacanza ha condiviso molte esperienze insieme. Su questo gruppo si è poi focalizzata parte della nostra osservazione partecipante<sup>46</sup>. Questo micro aggregato era composto da individui grosso modo coetanei e si è costituito attraverso una dinamica interessante, partendo dalla socializzazione possibile fra commensali durante la cena. Il nucleo risultava composto da tre individui legati fra loro da relazioni di parentela e di amicizia: questo nucleo ha svolto, a sua volta, un'opera di socializzazione nei confronti di altri individui conosciuti durante il primo giorno di crociera, invitandoli a unirsi alla compagnia iniziale. Nella sua massima estensione il gruppo contava nove elementi e vedeva la presenza di una sola coppia sposata. La condivisione di esperienze durante la vacanza è stata piuttosto ampia, dal momento che il gruppo aveva frequenti occasioni di incontro date soprattutto dai tempi e dai modi proposti dall'organizzazione crocieristica più generale (ad

---

<sup>46</sup> Per un maggiore approfondimento cfr. il paragrafo 3.2.2 del presente lavoro.



esempio i tempi e i luoghi scanditi dai pasti, dagli spettacoli di intrattenimento, dalle visite alle destinazioni a terra). Inoltre erano gli stessi membri del gruppo a intensificare le occasioni di incontro e condivisione, scegliendo di utilizzare spesso alcuni spazi della nave, divenuti col passare dei giorni sempre più “familiari” a discapito di altri, frequentati da altri gruppi. All’interno del gruppo in oggetto, poi, si è potuto osservare il modo in cui le auto-rappresentazioni della propria esperienza in crociera fossero condivise. In molte occasioni, infatti, i membri del gruppo parlavano della vacanza e di come la stessero “vivendo”, probabilmente sentendo l’esigenza di comunicarla e di averne in cambio la versione altrui. Questo scambio, che qualche volta ha prodotto anche aperta conflittualità o, al contrario, forte empatia fra i membri, non era fine a se stesso ma aveva un certo peso nell’aumentare la coesione del gruppo stesso.

Ciò che emerge, sia nel caso della socializzazione, sia nel caso dello scambio e condivisione di auto-rappresentazioni è che si tratta di dinamiche inquadrabili nel concetto di *communitas* turneriano. I membri del micro gruppo di crocieristi sentivano, in effetti, di avere una identità condivisa, quella di passeggeri<sup>47</sup> e quindi di rappresentare un gruppo di pari che si poteva aggregare per vivere esperienze simili e confrontarsi senza rischiare di fare intervenire il ruolo identitario di partenza dei singoli individui che lo componevano. Ciò, da un lato rendeva possibile e facilitato un certo grado di socializzazione, dall’altro rendeva possibile manifestare la propria idea di viaggio e cercare la condivisione di informazioni e stati d’animo con gli altri membri.

---

<sup>47</sup> A proposito dell’identità collettiva e condivisa di “passeggeri” che accomuna gli individui nei mezzi di trasporto di massa e nei luoghi deputati al loro funzionamento come stazioni e aeroporti, si possono ricordare i lavori che Augé ha dedicato al metrò parigino e ai non-luoghi, spazi di passaggio che costituiscono delle formazioni particolari del processo di globalizzazione dove, secondo l’antropologo francese, gli individui esperiscono forme diverse di socialità e identificazione rispetto ai luoghi più tradizionali. Le formulazioni di Augé hanno avuto una vasta eco anche al di fuori dell’ambito antropologico, ricevendo pure parecchie critiche che si sono appuntate in particolare sulla possibilità di considerare questi spazi come non identitari e incapaci di riprodurre un senso della storia. Cfr. Augé 1992, 1993, 2008; Harvey 2010; Latour 2009.

### 2.2.3 La “frontiera” di Lotman

Un altro paradigma teorico di riferimento per questo lavoro di ricerca è quello della semiotica della cultura di Lotman. In particolare, in questa sede, ci si riferirà alla nozione semiotica di “frontiera” elaborata dallo studioso russo e che ricopre un ruolo importante nei suoi studi sulla dinamica culturale<sup>48</sup>.

Parlando del metalinguaggio delle descrizioni della cultura, Lotman afferma che uno dei modi che la cultura ha per autodescriversi è quello di ricorrere a delle modellizzazioni spaziali che procedono utilizzando alcune “categorie topologiche” e che implicano una frontiera. Questa necessità viene così sintetizzata da Lo Russo: «Il primo problema che si pone a qualunque soggetto che voglia autodefinirsi è quello di stabilire qual è il proprio spazio, fin dove arriva e cosa c'è oltre. Si tratta, insomma, da una parte di *stabilire delle frontiere* [...] e dall'altra di *immaginarsi l'al di là della frontiera* e le direzioni di influenza» (Lo Russo 2010: 64). La frontiera, quindi, per Lotman «divide lo spazio della cultura in continui che comprendono un punto o un insieme di punti. L'interpretazione semantica di un modello della cultura consiste nello stabilire le corrispondenze tra i suoi elementi (spazio, frontiera, punti) e i fenomeni del mondo oggettivo.» (Lotman; Uspenskij 2001: 155). In particolare la frontiera divide lo spazio in due parti distinte in modo che lo spazio della cultura rimane continuo all'interno e si interrompe in corrispondenza con la frontiera (cfr. *Ibidem*). Ciò quindi configura uno spazio ‘del noi’, interno e organizzato e uno spazio ‘altro’, esterno e senza organizzazione: in base a questa spazialità e alla percezione di tale spazialità si realizza una dinamica culturale che include in modo positivo o negativo, di volta in volta e a seconda della prospettiva a disposizione (ossia la collocazione ‘spaziale’, per così dire, dell'osservatore), il ‘noi’ e ‘gli altri’.

Lotman ha applicato in modo interessante il concetto di frontiera allo studio dell'*Infinito* di Leopardi<sup>49</sup>, dove secondo lo studioso russo si distingue uno spazio

---

<sup>48</sup> Per una ampia disamina sulla semiotica della cultura di Lotman e le sue implicazioni nell'ambito antropologico cfr. Miceli 2005. Per un approfondimento sulla semiotica di Lotman cfr. anche Sedda 2006.

<sup>49</sup> Cfr. Lotman, Uspenskij 2010, p. 18. Per un'applicazione di questo studio ad una analisi semio-antropologica del testo letterario autobiografico cfr. Sabato 2011.

interno, connotato da unicità (cui rimanda l'aggettivo "ermo" nel primo verso) e rotondità (condizione che riguarda il colle citato nel primo verso) ed uno spazio esterno, extraumano. La siepe di cui si parla nel secondo verso della poesia amplifica la frontiera fra i due spazi e ne impedisce la comunicazione. La separazione è ricomposta a partire dal soggetto, ossia il poeta-Leopardi che annullando il proprio 'io', "annegando il pensiero" (penultimo verso), in realtà attribuisce a questo «trasferimento dello spazio interno in quello esterno una nota di pacificazione» (Lotman; Uspenskij 2001: 21).

L'applicazione della nozione di frontiera al nostro contesto di ricerca consente di analizzare la spazialità del crocierismo, o meglio le diverse spazialità, dato che questo tipo di turismo presenta una multidimensionalità dinamica (a bordo/a terra). Inoltre, a un livello più generale, l'utilizzo della frontiera lotmaniana permette di comprendere meglio, attraverso una chiave semiotica, il sistema di rappresentazioni e anche il sistema di interazioni che si realizzano nel crocierismo, dal momento che entrambi "creano" o "avvengono" in uno spazio dato.

Nel paragrafo 3.1 di questo lavoro vengono analizzate proprio le principali modalità che il crocierismo utilizza per ridefinire il sistema spazio-tempo. Si rinvia quindi a quella sede per un'applicazione semio-antropologica del paradigma lotmaniano della frontiera.

### **2.3 Definire l'esperienza crocieristica**

Ciò che contribuisce a definire l'esperienza crocieristica è una sinergia di elementi, una dialettica fra sistema di rappresentazioni e sistema d'interazioni. Il sistema di rappresentazioni è il prodotto ma anche il produttore di una modalità gnoseologica che passa per una modalità cognitiva culturalmente determinata. Per intendere meglio cosa contribuisce a determinare la scelta di fare una crociera, come essa venga concepita e percepita, come questo progetto, questo programma, sia messo in atto dal potenziale crocierista e come, infine, l'esperienza che egli ne fa produca, a sua volta, nuove rappresentazioni, è necessario rivolgere l'analisi in prima battuta proprio al sistema di rappresentazioni del crocierismo. In questa

chiave, nel presente paragrafo si è preso in esame parte dell'*advertising system* del crocierismo mediterraneo per individuare l'universo simbolico e il sistema di valori che esso propone e che, pure, in certa misura riflette. In seconda istanza ci si è concentrati, attraverso le interviste effettuate e le ricerche sul campo, sulle modalità attraverso le quali i crocieristi costruiscono una 'narrazione' della loro esperienza di vacanza esplicitando anche motivazioni e scelte. Questa narrazione non è solo personale ma si incrocia con la narrazione, più generale, che il sistema di rappresentazioni fornisce loro.

Analizzare entrambi i piani qui descritti, quindi, può restituire una parte di questa dinamica complessa che ad un altro livello implica la definizione dell'offerta e della domanda, orientando le scelte di marketing così come la risposta dei potenziali crocieristi o degli ex crocieristi.

### **2.3.1 Crociera (nel Mediterraneo) e sistema di rappresentazioni: universo simbolico e sistema di valori nell'*advertising system***

L'*advertising system*, ossia il sistema che pubblicizza il turismo da crociera è, come accade per tutti i prodotti turistici, particolarmente complesso. Questa sofisticazione è giustificata se si pensa allo scopo che esso si prefigge di raggiungere: far conoscere un prodotto per orientare verso di esso delle scelte di consumo. Un sistema pubblicitario, inoltre, definisce il suo ambito attraverso la definizione di un target e di uno scopo. Questa operazione implica anche una definizione di un sistema di valori e, a livello più generale, la scelta di un universo simbolico di riferimento.

L'analisi che si propone in questa sede prende in considerazione solo una parte del sistema pubblicitario del turismo da crociera, cioè quello pubblicato sui media a stampa, comprendendo testate giornalistiche di settore e riviste generaliste. Questa scelta è un ritaglio operato consapevolmente e trascurando altre importanti fonti di informazioni, quali ad esempio le pubblicità audiovisive trasmesse attraverso i media televisivi o i messaggi radiofonici. La scelta di prediligere, invece, le pubblicità a stampa è stata dettata soprattutto da finalità pratiche, in

quanto è possibile esplicitarne l'intero processo analitico. Inoltre, si è operato in questo modo nella convinzione che dal punto di vista semiotico e antropologico non sia possibile definire una priorità gerarchica tra le forme di pubblicità prima menzionate in quanto tutte consentono di analizzare il sistema valoriale e l'universo simbolico del crocierismo<sup>50</sup>.

Le pagine pubblicitarie qui di seguito analizzate fanno parte delle campagne a stampa lanciate nel 2010.

Sommario:

Figura 1 - Costa Crociere

Figura 2 - Royal Caribbean

Figura 3 - MSC Crociere

Figura 4 - Silversea

**Fig. 1**



Figura 1) - Questa pubblicità della compagnia da crociera Costa è occupata per tutta la parte sinistra da un primo piano di una donna che accenna un sorriso guardando in direzione dell'obiettivo che l'ha ritratta, ossia, attraverso un gioco prospettico, guardando negli occhi l'ipotetico interlocutore-destinatario dell'enunciato. Il soggetto femminile finge di guardare attraverso un cannocchiale

<sup>50</sup> Per una analisi semio-antropologica e semio-linguistica dell'uso del corpo femminile nell'advertising system crocieristico cfr. Albano; Sabato 2011.

creato con le dita della mano. La posizione delle dita riproduce quella della lettera “C”, iniziale del brand “Costa”. Fra il logo della compagnia e la mano è presente una simmetria che si stende su un’ipotetica diagonale passante per l’angolo in basso a destra e l’angolo in alto a sinistra. Sono presenti due enunciatari: uno è la figura femminile a sinistra, l’altro è l’elemento testuale a destra. Entrambi non si coprono a vicenda ma appaiono complementari. L’elemento testuale più visibile asserisce: «La vera Crociera inizia con la “C”». L’enunciato gioca sull’allitterazione fra le iniziali di “Costa” e “Crociera”. Inoltre, per rendere ancora più evidente la figura retorica, “crociera” viene scritto con l’iniziale in maiuscolo. In questo modo l’enunciato pone una equivalenza fra il concetto di “verità” e l’esperienza crocieristica e informa l’ipotetico cliente che scegliere una crociera Costa implica l’accesso a una esperienza reale. Il resto della pubblicità ha un carattere piuttosto neutro, presentando sia colori che contorni sfumati. Secondo le categorie di Floch si realizza l’opposizione fra piano nitido/piano sfocato. Questa pubblicità evoca un valore etico di grande presa: la veridicità dell’esperienza passa per quella dell’enunciato.

La parte inferiore, infine, è occupata sul margine sinistro da alcuni esempi di prezzi. Il margine destro invece è occupato da ulteriore testo che promuove il valore dell’esperienza (60 anni di attività), caratteristica che rende unica la qualità dei servizi offerti dal brand. All’inizio viene esplicitato il gioco dell’allitterazione: «Potete provare con tutte le lettere dell’alfabeto ma Crociera inizierà sempre per “C”.».

Fig. 2



Figura 2) - Questa pubblicità della compagnia Royal Caribbean è occupata per poco più della metà superiore dall'immagine di una nave della compagnia americana. L'immagine è inquadrata dalla prospettiva della poppa e mostra in particolare alcuni dei servizi ricreativi e sportivi a bordo (campi da golf, tennis, basket, parete da scalata).

La parte superiore è occupata dal testo: «Pattinare sul ghiaccio o fare Freeclimbing nel Mediterraneo? Perché no?». Esso cerca un dialogo col potenziale crocierista, coinvolgendolo attraverso una domanda retorica che usa un'enunciazione ossimorica.

Applicando le categorie di Floch si può osservare un'opposizione fra Alto/Basso data dalla prospettiva della nave. In alto sta la possibilità di dominare il mare (che nell'immagine si trova in basso), attraverso la pratica di attività normalmente impossibili nel Mediterraneo: le condizioni climatiche temperate del Mare Nostrum non portano mai alla glaciazione; il Freeclimbing implica una scalata libera su una parete rocciosa.

L'enunciato viene giocato tutto sulla possibilità di svolgere, a bordo, delle attività sportive molto varie e che solitamente necessitano di ambienti e strutture adatte. Le destinazioni che la nave tocca diventano secondarie: l'attenzione del potenziale passeggero è richiamata sulla moltiplicazione degli spazi che una nave da crociera rende possibile, configurandosi come una eterotopia foucaultiana (cfr. i paragrafi 3.1 e 3.2.2 del presente lavoro).

Nella parte inferiore il testo accenna al “tempo per il relax” e al “servizio sorprendentemente attento”, informazioni che ‘mitigano’ i messaggi iniziali, diretti sulle attività possibili a bordo: «La crociera è cambiata. Attiva, divertente con tante attrazioni uniche nel loro genere: ogni momento della tua giornata sarà emozionante! Ma tra le molteplici attività c’è sempre il tempo per il relax e per godersi il soggiorno a bordo».

Il valore cui si richiama questa pubblicità è quello dell’‘equilibrio’, pur nella straordinarietà del contesto crociera dove è possibile svolgere attività emozionanti superando i limiti “fisici” della loro fattibilità. C’è anche un valore aggiunto: rispetto al passato la crociera adesso propone una dinamicità nuova. Inoltre si evidenzia una nuova modalità nel concepire la nave stessa: non più ‘solo’ mezzo di trasporto ma destinazione per i passeggeri.

Fig. 3



Figura 3) - Questa pubblicità della MSC Crociere è occupata per metà dalle mani di un cameriere in livrea e guanti bianchi che reca una sorta di dono. La parte destra è occupata invece dal testo. Secondo le categorie analitiche di Floch si può individuare una simmetria costituita dalle mani che indossano i guanti e un’opposizione nitido/sfocato data dai guanti e dal dono (nitido)/giacca (sfocato). L’immagine utilizza una sineddoche: il bottone, la giacca e i guanti identificano la figura del maggiordomo. Quest’ultimo reca un ‘dono’ per i passeggeri firmato col brand, con la “M” di MSC ma anche con la “M” di Maggiordomo. L’enunciato utilizza l’allitterazione, chiarita poi dal testo a lato: «Regalati il privilegio di avere un maggiordomo sempre pronto a coccolarti e viziarti 24 ore al giorno e il relax di



goderti il mare e il sole in assoluta riservatezza». Il testo in alto, maggiormente visibile, crea un altro gioco linguistico: «Regalati una vacanza All-Exclusive», dove la formula “all-inclusive” viene stravolta per privilegiare l’aspetto di esclusività e unicità dell’offerta del brand. Il valore della ‘riservatezza’ viene recuperato attraverso l’esclusività e il lusso possibili a bordo.

**Fig. 4**



Figura 3) - Questa pubblicità della Silversea presenta una immagine che occupa più di metà della scena; una parte più piccola è occupata dal testo. L’immagine appare asimmetrica: è inquadrata una nave che si trova in basso, mentre molto spazio è dedicato al cielo. L’imbarcazione separa l’elemento d’aria da quello acquatico. Le sfumature di colore tendono al monocromatico, grigio-perla che richiama per assonanza e concettualmente il nome del brand e quello della nave ritratta: “Silver”, ossia argento. Il colore del mare (“Sea”) non è blu ma anch’esso argenteo. Il metallo prezioso sembra informare tutta la composizione dell’enunciato e sostiene anche il tipo di comunicazione che evoca idealmente un’atmosfera rarefatta e ovattata ma elegante.

Secondo le categorie di Floch si può individuare una forma simmetrica (la nave che separa mare e cielo). Esiste poi un contrasto Alto/Basso: in cielo appaiono sfumate le qualità costitutive del brand. “Aspirazione” è la più visibile, ma “Stile” e “Raffinatezza” sono i più alti, in una logica probabilmente gerarchizzante. Le qualità discendono dall’alto verso la nave sempre più sfumate e qui si reificano. È

presente un richiamo alla mitologia, al superumano che ispira i valori della compagnia. Secondo il paradigma d'analisi di Floch si può distinguere un piano nitido (della silhouette della nave e del suo riflesso) che si oppone a uno sfocato (cielo e mare). L'enunciato descrive un mondo "da scoprire" che si presume raffinato, elegante, in grado di ispirare ed ispirato. È presente un uso reiterato dell'iperbole prodotto da aggettivazioni quali "quintessenza", "non plus ultra", "avanguardia". Lo stile generale è minimale e punta sull'idea di nave-mondo 'altro'.

Come si può osservare dall'analisi qui proposta, l'*advertising* del crocierismo su carta stampata si presenta variegato e complesso. Anche se il sistema valoriale cui si richiama è molteplice e risulta difficile darne una sintesi esaustiva è possibile indicare almeno alcuni degli elementi su cui fa leva la comunicazione, ricostruendo più in generale l'universo simbolico di riferimento. Una vacanza in crociera quindi è un'esperienza "vera", che consente ai turisti di "emozionarsi", di provare nuove "avventure", di venire a contatto con un "mondo altro" e di "divertirsi" pur nel rispetto della 'turisticità' che prevede momenti di intensa attività a momenti di "riposo" e "curiosità". Ma quella crocieristica è un'esperienza che può essere vissuta anche in modo "esclusivo", con "stile" ed "eleganza". Il mezzo, la nave, è in realtà una "destinazione", dove lo spazio così come il tempo viene dilatato per ritagliarsi sulle esigenze dei passeggeri. I servizi offerti dalle crociere, proprio perché studiati con attenzione ed "esperienza" anticipano le richieste dei clienti e propongono situazioni "equilibrate" pur nella loro "straordinarietà".

### **2.3.2 Una etnografia turistica: la narrazione dei passeggeri tra motivazioni e scelte**

Come si è detto il lavoro di ricerca sul campo condotto in occasione del presente lavoro ha permesso di venire a contatto con diversi crocieristi e di realizzare delle interviste antropologiche. Non si è fatto uso di questionari ma di una modalità dialogica guidata solo da alcune domande chiave che presupponevano una risposta aperta da parte dell'intervistato. Come si è già avuto modo di specificare in questo capitolo gli informatori interpellati, venticinque in tutto,

rientrano in un'età compresa fra i 26 e i 38 anni e si possono definire turisti auto-organizzati, in quanto solitamente provvedendo da soli alla prenotazione e alla gestione del proprio viaggio, soprattutto attraverso l'utilizzo di internet. Quindi si tratta di un turista che: presenta un certo grado di adattabilità nella relazione con l'alterità; si informa – soprattutto attraverso guide turistiche e internet – sulla destinazione prima del viaggio, in modo da costruirne una conoscenza almeno minima prima di arrivarvi; sceglie le proprie mete in base a una motivazione forte, praticando la maggior parte delle volte un turismo soprattutto culturale o ecologico; ama organizzare il proprio tempo durante la vacanza, programmando itinerari ed escursioni secondo i propri gusti ed esigenze. Questo profilo di crocierista è parso particolarmente interessante, in quanto si tratta di un turista che solitamente si muove in uno scenario differente da quello che una crociera implica, ma che decide di prendervi parte «almeno una volta»<sup>51</sup>. Ciò ha dato modo di osservare e analizzare comportamenti e interazioni risultanti dal contatto di questi individui con una realtà “nuova” rispetto all'universo esperienziale che associano all'essere turisti. Il lavoro di campo condotto attraverso le interviste e l'osservazione partecipante ha permesso di ricostruire un quadro d'analisi i cui risultati vengono discussi di seguito in modo sintetico, confrontando alcune delle domande chiave poste durante le interviste con le risposte ricevute.

- Alla domanda “Come e/o con chi hai deciso di fare una crociera?” la stragrande maggioranza degli intervistati (ventitré) ha affermato di essere andata in crociera in coppia con il partner (molti degli informatori erano coppie neo sposate), con un familiare o con un amico/a. Solo pochissimi degli informatori (due) avevano effettuato una crociera da soli: tutti gli altri hanno dichiarato di «pensare» al fatto che si possa andare senza una compagnia, ma di scartare questa modalità perché «meno divertente» oppure perché «in crociera si trovano tutte coppie» o anche perché «in coppia è più facile fare delle amicizie a bordo». Questo quadro verrebbe confermato considerando che, secondo quanto riferito da quasi tutti gli informatori, la decisione di effettuare una crociera è stata presa in maniera dialogica, dopo una o più discussioni fra i partecipanti. In particolare, nel caso delle coppie di partner si

---

<sup>51</sup> Gli enunciati che in questo paragrafo si trovano fra virgolette indicano che si tratta di citazioni testuali estrapolate sinteticamente dalle interviste effettuate durante l'indagine.

tendeva a sottolineare che la scelta era avvenuta su proposta di uno dei due.

- Alla domanda “Come immaginavi la crociera prima di partire?”, volta a sondare il sistema di aspettative degli informatori, la quasi totalità ha risposto di immaginarla «come ciò che si vede nelle pubblicità». Alcuni, circa la metà, hanno aggiunto di immaginare l’esperienza in crociera basandosi sul racconto di parenti e amici che avevano già fatto questo tipo di vacanza. Soltanto tre hanno affermato di averne «un’idea vaga». Dopo la risposta, in modo simile per quasi tutti i casi, gli informatori facevano seguire un’enumerazione delle attrazioni che immaginavano di poter trovare durante la vacanza, con particolare riferimento alle strutture presenti a bordo della nave.
- La domanda che ha presentato la più alta variabilità di risposte, “Perché hai deciso di fare una crociera?” veniva posta quasi al centro dell’intervista-conversazione con gli informatori allo scopo di vagliare le motivazioni del viaggio. Le risposte, pur nella loro diversità, sono comunque raggruppabili in cinque elementi ricorrenti: «è rilassante»; «si possono vedere molte destinazioni durante un solo viaggio»; «è tutto organizzato»; «non c’ero mai stato (stata)»; «a bordo della nave ci sono tante cose da fare». Gli informatori che hanno effettuato la crociera da soli ha messo l’accento sulla possibilità di socializzare: «è possibile conoscere molte persone nuove».

Come si può constatare anche alla luce della sintesi qui presentata gli informatori sembrano rimanere all’interno di una rosa di possibilità che configura un profilo simile per ciò che riguarda le motivazioni relative alla scelta di una crociera. Dalle interviste emerge che nel processo decisionale degli informatori sono intervenute in modo significativo: la possibilità di complicità e interazione con dei compagni di viaggio (conosciuti precedentemente alla crociera); il sistema di rappresentazioni del crocierismo (pubblicità, racconti di ex passeggeri, immagini); la varietà in termini di attrazioni e di destinazioni (connessa al sistema di rappresentazioni). Questi elementi vengono connotati positivamente nella narrazione degli informatori, ad essi viene attribuito valore a tal punto da costituire motivazioni valide ai fini della scelta. Per quanto riguarda la possibilità di complicità e d’interazione va detto che tutti gli intervistati che hanno preso parte a una crociera hanno insistito sul fatto che il processo decisionale che li ha riguardati (dall’individuazione della crociera come possibile vacanza alla sua prenotazione) è

stato caratterizzato da diverse consultazioni con i compagni di viaggio. Alla fase progettuale, dunque, viene assegnato anche un valore di socializzazione. Per quanto concerne il sistema di rappresentazione, gli informatori dimostrano di utilizzare delle 'immagini mentali' che attingono all'*advertising* e al racconto dell'esperienza crocieristica vissuta da altri. Esse si riferiscono non solo all'ambiente della nave e alle attività che è possibile svolgere a bordo ma vengono estese in molti casi anche alle destinazioni. Le rappresentazioni vengono utilizzate in un gioco di proiezioni complesso in cui la pre-figurazione è anche la "condizione" per la scelta di un'esperienza: "l'immaginarsi là" (a bordo o in visita ad una delle destinazioni proposte) ha una forza evocativa non trascurabile e avviene attraverso un processo astrattivo in cui immagini della realtà esperita in modo soggettivo e intimo si mischiano a immagini 'pubbliche' costruite *ad hoc* dall'azione efficace del marketing.

Un altro aspetto interessante – connesso a quanto detto finora – è emerso durante le interviste: gli informatori interpellati tendono a costruire una narrazione dell'esperienza in crociera. Ciò non costituisce una novità assoluta poiché chi fa una esperienza turistica di solito la ricostruisce e la socializza una volta tornato a casa. Come scrive Augé: «Il viaggio acquista senso in un racconto che ha bisogno di ascoltatori. Questo racconto permette una ricomposizione del passato che è anche una ricomposizione di colui o di coloro che l'hanno vissuto: è un'affermazione di sé che passa per la parola.» (Augé 2001: 58). Tuttavia si è potuto osservare che il racconto, la narrazione della propria esperienza, per i crocieristi avviene attraverso delle modalità simili, evidentemente determinate dalla struttura stessa della vacanza. Ciò è stato confermato durante il campo effettuato a bordo di una crociera nel Mediterraneo occidentale. Alcune condizioni "aiutano" o "invitano" i passeggeri a produrre una loro narrazione, quindi una rappresentazione, dell'esperienza vissuta. Si possono individuare almeno tre di questi elementi, in grado di produrre immagini del sé 'utili' alla definizione di un processo identitario che è poi volto alla testualizzazione in senso semiotico dell'esperienza vissuta.

- a) All'inizio della crociera, nell'*home port* da cui si imbarcano, i passeggeri vengono invitati a posare per una foto ricordo (insieme ai propri compagni di viaggio, ove presenti) dietro una scenografia che riproduce un finto timone e degli arredi che imitano una plancia di comando. Questa immagine, scattata da un fotografo di bordo, viene proposta una volta superato il check-in di accettazione e costituisce

l'ultimo spazio prima di varcare la frontiera (fisica e simbolica) che conduce a bordo della nave. I soggetti che hanno posato vengono informati del fatto che potranno trovare esposte, ed eventualmente acquistare, le foto nel negozio dedicato, situato ai piani superiori della hall della nave. L'invito a posare per la foto viene proposto a ogni imbarco e ciò determina il fatto che ogni sera, in particolare, nuovi passeggeri affollino il negozio di fotografia a bordo, cercando lo scatto che li ritrae «per curiosità o per acquistarlo», come hanno sottolineato alcuni degli informatori.

- b) Durante la crociera, quotidianamente, vengono distribuiti nelle cabine e nella hall centrale della nave dei fogli di poche pagine, una sorta di 'giornali di bordo' che informano in merito a: navigazione; condizioni meteomarine; destinazioni che la nave toccherà e dettaglio delle attività che sarà possibile svolgere a bordo<sup>52</sup>. Questo materiale informativo rimane a disposizione del crocierista, consentendogli (se vuole) di leggere una rappresentazione puntuale delle tappe del suo viaggio o di 'ricostruire' a posteriori la propria esperienza attraverso un supporto materiale che contiene dei testi descrittivi. Da questo punto di vista i giornali diventano dei veri e propri diari dell'esperienza in crociera.
- c) A bordo ai passeggeri viene proposto l'acquisto di pacchetti che prevedono escursioni turistiche di alcune ore presso le varie destinazioni toccate dalla nave. Queste escursioni organizzate prevedono il trasporto dei passeggeri, il loro trasferimento nei luoghi di interesse e l'accompagnamento di una guida. Vengono presentate attraverso un marketing capillare e fin dal primo giorno di imbarco è possibile acquistare dei pacchetti di escursioni o escursioni singole. Nelle cabine, infatti, si possono trovare fogli che informano su quelle disponibili. Inoltre esse vengono pubblicizzate a bordo attraverso degli eventi pubblici cui i passeggeri vengono invitati a partecipare. Nelle modalità in cui esse sono proposte è implicita una categorizzazione o un target cui l'escursione è indirizzata: viene indicato per esempio il grado di difficoltà, se si tratta o meno di escursioni che implicano un turismo culturale, ecologico, commerciale o se sono 'pensate' tenendo conto di una categoria di turisti, quali "sportivi", "famiglie", "giovani". I

---

<sup>52</sup> Nel paragrafo 3.3 viene proposta un'analisi di questi 'fogli' in relazione alla loro azione di orientamento nel processo di rappresentazione della località.

pacchetti turistici insomma propongono delle possibili identità e invitano i passeggeri a riconoscersi in esse. Oltre che di identità si tratta di modelli di comportamento che implicano universi valoriali e simbolici.

Gli elementi appena descritti appaiono assolvere a funzioni significative all'interno del sistema crociera. Essi dunque "invitano" più o meno implicitamente i passeggeri a produrre una loro narrazione dell'esperienza vissuta. In questo racconto vengono "aiutati" dalle foto ricordo, dai programmi del giorno organizzati secondo la tipologia del calendario, dall'acquisto di gadget e di pacchetti di escursioni. Il crocierista, quindi, si trova immerso in una dinamica di significazioni attraverso le quali può attribuire senso a ciò che gli sta attorno e a ciò che esperisce secondo una modalità narrativa che prevede un puntuale processo di testualizzazione.

Durante l'etnografia, infine, è emerso un altro aspetto che risulta pertinente alla narrazione e che in questa sede pare opportuno discutere. La maggior parte degli informatori (17 su 25) durante i dialoghi-interviste ha dichiarato che dopo aver fatto una crociera «non ripeterebbe una seconda volta l'esperienza» o che «non sceglierebbe nuovamente la crociera per le proprie vacanze». I restanti 8 hanno affermato di voler ripetere nuovamente una crociera perché: «è rilassante» e/o «divertente», «consente di vedere molte destinazioni». Agli informatori che non erano intenzionati a ripetere una vacanza in crociera è stato chiesto di fornire delle motivazioni. Le risposte ottenute presentano una certa variabilità ma sono riconducibili sinteticamente a tre: «il tempo per visitare le destinazioni è troppo poco e quindi si possono vedere solo superficialmente», «il prezzo pagato prima della crociera non copre molte spese che poi vengono richieste a bordo», «l'organizzazione è efficiente ma lascia poca libertà di scelta», poiché questa deve avvenire «all'interno di alcune opzioni». Se si mette a confronto quanto riportato adesso con quanto esposto all'inizio del presente paragrafo si può notare come per la maggior parte di questi turisti il sistema di aspettative appaia parzialmente disatteso, mentre un terzo degli informatori apprezzi le corrispondenze fra esperienza immaginata e realizzata. Durante i colloqui i crocieristi interpellati hanno fornito una grande quantità di informazioni sulle eventuali discrasie fra ciò che si aspettavano prima di partire e ciò che realmente hanno riscontrato. Anche se ciò restituisce un quadro piuttosto complesso, tuttavia sembra possibile provare ad avanzare una riflessione. Tutti gli informatori parte dell'etnografia hanno attribuito un grande valore alla "libertà" d'azione durante la vacanza. Il modo di concepire

questa libertà è semmai ciò che fa cambiare di segno questo valore, per cui secondo alcuni (un terzo del totale) il poter visitare molte destinazioni durante un solo viaggio è una opzione connotata positivamente, perché il sistema di aspettative per quel tipo di vacanza è modellato su una modalità gnoseologica che si potrebbe definire antologica, secondo un principio metonimico per cui ‘basta’ vedere, visitare anche solo una parte per conoscere il tutto che la contiene. Al contrario, la maggior parte degli informatori confermano un profilo che tende ad attribuire grande valore alla possibilità di intervenire nella costruzione della propria esperienza di viaggio, non solo all’inizio, con la scelta di un tipo di vacanza, ma in maniera continuata, per tutta la durata del tempo “altro” in cui si è “turisti”.



### **3. La ricerca sul campo**

La terza parte di questo lavoro costituisce una possibile applicazione dell'approccio teorico e dei modelli interpretativi presentati nel secondo capitolo. Vengono presi in esame alcuni oggetti e alcune dinamiche emerse durante la ricerca sul campo condotta sia a bordo di alcune crociere, sia a terra secondo la metodologia antropologica<sup>53</sup>.

Il primo paragrafo analizza le modalità in cui in crociera si assiste alla ridefinizione e alla percezione delle categorie di spazio e tempo. Nel secondo paragrafo viene preso in esame il modo di vivere a bordo, analizzando da un lato i rapporti fra ritualità dei passeggeri e istanze del marketing, dall'altro i modi in cui l'interazione fra passeggeri riflette o informa il sistema di rappresentazioni del crocierismo. Infine vengono analizzate alcune dinamiche d'interazione che si realizzano fra i passeggeri sbarcati temporaneamente a terra appena entrano in contatto con le varie località-destinazioni. In particolare ciò consente di fare luce su alcune importanti dinamiche dei processi decisionali dei crocieristi, implicando le scelte effettuate e le motivazioni che le hanno determinate.

#### **3.1 Ridefinizione e percezione dello spazio-tempo nella vacanza in crociera**

Le modalità attraverso cui il turismo da crociera produce e riproduce i suoi spazi sarà oggetto della seguente riflessione.

Nell'industria turistica le modalità attraverso cui lo spazio è organizzato è fondamentale per strutturare l'esperienza di viaggio (o di vacanza) dell'individuo. Sebbene in generale sia possibile associare particolari spazi a specifiche forme di turismo, alcuni spazi e alcuni tipologie di turismo presentano un grado di complessità maggiore di altre. Il turismo da crociera rientra in questi casi, dal momento che utilizza un particolare universo simbolico ed esperienziale per costruire da un lato i suoi spazi e dall'altro la rappresentazione di quegli spazi.

---

<sup>53</sup> Cfr. il capitolo 2 e in particolare il paragrafo 2.1 per una discussione sul metodo utilizzato per questa ricerca.

La concettualizzazione e l'uso dello spazio e del tempo costituiscono "dispositivi" di fondamentale importanza per gli individui in quanto sono in grado di stabilire una forma di conoscenza (sempre culturalmente determinata) della realtà. Gli antropologi hanno ormai da tempo dimostrato che attraverso le categorie di "spazio" e "tempo" gli esseri umani possono attribuire significato alla realtà circostante. In breve si può affermare che se qualsiasi attività umana è parte di un determinato contesto spazio-temporale, ognuna di queste attività deve anche avere uno specifico significato sociale. Inoltre, sia il tempo che lo spazio hanno un ruolo di primo piano nel determinare le dinamiche sociali intese nella loro specificità e diversità. A questo proposito, come ha suggerito Harvey discutendo un'idea di Lefebvre: «Nelle economie basate sul denaro, e nella società capitalistica in particolare, il controllo incrociato del denaro, del tempo e dello spazio forma un nodo fondamentale di potere sociale che non possiamo permetterci di ignorare» (Harvey 2010: 277). Risulta peraltro evidente che ogni organizzazione dello spazio e del tempo implica e riflette altresì una più generale organizzazione sociale ed economica che sottende, in profondità, un universo simbolico di riferimento.

Le dinamiche del turismo implicano particolari metodi per concepire e rappresentare lo "spazio" e il "tempo" e non può essere negato che questi metodi rispondano anche alle svariate necessità del mercato e del marketing. D'altro canto bisogna pur considerare che l'esperienza turistica ha dei "luoghi" e dei "tempi" ed entrambi determinano la percezione della realtà da parte del turista durante la sua vacanza. Infine non va sottovalutato che particolari costruzioni spazio e tempo, entrambi peraltro mutualmente definiti, sono in grado di strutturare tipi diversi di esperienze.

Il turismo da crociera utilizza una particolare costruzione dello spazio, soprattutto attraverso l'espansione o la compressione delle aree da utilizzare in base alle necessità che si presentano sia a bordo che a terra. Lo spazio di una nave da crociera non è limitato solo ad una forma ma, al contrario, esso può essere continuamente definito e ri-definito. Per comprendere meglio questa dinamica è necessario considerare lo spazio della nave da almeno due punti di vista, prendendo in esame quella che può essere l'esperienza e la prospettiva dei passeggeri: a bordo e a terra. A bordo la nave appare come una complessa giustapposizione di spazi

simbolici e fisici che, a volte, possono essere sovrapposti. Da quest'ottica, quindi, una nave può essere intesa come un grande contenitore di spazi e ciò è riconducibile alla struttura stessa del luogo in oggetto. Lo spazio di una nave, infatti, è pianificato e organizzato per ottenerne la massima efficienza e, in particolare, la progettazione delle aree tende alla polifunzionalità: ogni spazio funziona come una sorta di "luogo" dove è possibile condurre varie attività. Per esempio, a bordo sono presenti ristoranti, piscine, palestre e campi da tennis o da calcetto e ognuno di essi ha il proprio spazio dedicato. Questa suddivisione dello spazio è gestita e marcata da confini fisici ma anche da una complessa simbolizzazione. Tra i primi si possono trovare specchi, pareti in legno, porte a vetro o reti metalliche. Un modo simbolico per gestire e marcare gli spazi è invece rappresentato da arredi tematici associati ai colori dei muri, etichette e indicazioni utili ai passeggeri per raggiungere i luoghi desiderati. Così questi confini definiscono un particolare spazio della nave per un uso specifico. Attraverso l'uso di una comunicazione testualizzata i passeggeri "sanno" o "imparano" esattamente cosa possono fare in certe parti della nave. In questo senso lo spazio della nave da crociera tende ad essere strettamente formalizzato. Questo aspetto è in linea con le necessità di pianificare e organizzare la vita a bordo in modo che essa possa divenire prevedibile e, d'altro canto, la necessità di strutturare e organizzare gli spazi in modo adeguato e specifico è più comprensibile se si considera il fatto che una nave da crociera può ospitare fino a 4.000 passeggeri, ossia un numero di individui che, assieme a quello dell'equipaggio (in genere un terzo rispetto ai passeggeri), implica un'accurata gestione della logistica.

Sul versante della rappresentazione, una nave da crociera assume i connotati di un "iperspazio" essendo presentata come un luogo che ha in sé molti altri luoghi. A bordo infatti è possibile partecipare a molte attività, compresa la pratica degli sport. È interessante, a questo proposito, analizzare due pubblicità destinate a prodotti editoriali e media su carta stampata della compagnia da crociera Royal Caribbean.

Figura a)



a) Nella prima pubblicità il testo è costruito come un dialogo con il lettore. Due domande retoriche chiedono: “Pattinare sul ghiaccio o fare free climbing nel Mediterraneo? Perché no?”. Un’immagine mostra la poppa di una nave (la Navigator of the seas come viene specificato nella pubblicità) con un campo da minigolf, un muro da scalata e un campo che può essere utilizzato per il tennis o il basket. È da notare che la locuzione “nel Mediterraneo” appare in giallo, ossia un colore diverso rispetto al resto del testo, in modo da esplicitare e quindi sottolineare il gioco linguistico/cognitivo basato sull’ossimoro: si tratta del Mediterraneo, ossia un luogo dove le attività presentate non possono in alcun modo essere svolte, perché si tratta non solo di un ambiente temperato ma soprattutto di un ambiente marino.

Fig. b)



b) Anche nella seconda pubblicità il testo è costruito come un dialogo col lettore. Una domanda retorica chiede: “Una vacanza qualsiasi o una crociera Royal?”. Un’immagine mostra una parte della nave (potrebbe trattarsi della *Mariner of the seas*, come viene specificato nel resto della pubblicità) dove una donna abbigliata come una free climber si sta arrampicando su una parete ricostruita, mentre in basso a sinistra alcune persone stanno giocando a basket. Entrambe le pubblicità mettono in evidenza che la compagnia da crociera (e quindi la nave) è in grado di offrire un “mondo diverso”, dove “ogni cosa è possibile”. In entrambi i casi, come si anticipava prima, risulta chiaro che una nave non si riduce a un solo luogo o a un solo spazio. Al contrario, gli spazi della nave sono “amplificati” per offrire un’esperienza diversa a ogni passeggero che si trova imbarcato.

Oltre che come iperspazio, in modo più pertinente la nave può essere concepita come ‘eterotopia’, per riprendere la formulazione di Foucault. Così il filosofo francese la descriveva in un intervento del 1984: «Probabilmente, in ogni cultura e in ogni civiltà esistono [...] dei luoghi reali, dei luoghi effettivi [...] che costituiscono delle specie di contro-spazi, delle specie di utopie effettivamente realizzate in cui [...] tutti gli altri spazi reali che possiamo trovare all’interno della cultura, sono, al contempo, rappresentati, contestati e rovesciati, delle specie di luoghi che stanno al di fuori di tutti i luoghi, anche se sono effettivamente localizzabili. Dato che rappresentano qualcosa di assolutamente diverso da tutti gli

spazi che riflettono e di cui parlano, chiamerò questi luoghi eterotopie, in contrapposizione alle utopie» (Foucault 1998: 310). Non sorprende leggendo il brano citato che Foucault applicasse questa chiave interpretativa anche allo ‘spazio’ della nave: «Se si pensa che [...] la barca è un frammento di spazio fluttuante, un luogo senza luogo, che vive per sé, che è chiuso su se stesso e che, nello stesso tempo, è abbandonato all’infinito del mare e che, di porto in porto [...] giunge alle colonie per cercare ciò che esse nascondono di più prezioso nei loro giardini, si comprende perché la barca sia stata, per la nostra civiltà [...] non soltanto il principale strumento di sviluppo economico [...] ma anche la più grande riserva di immaginazione. [...] La nave è l’eterotopia per eccellenza» (Foucault 1998: 316).

L’analisi delle modalità attraverso cui a bordo della nave viene esperito lo spazio necessita di un’ulteriore riflessione. Intanto va detto che l’esperienza dello spazio è ambivalente: la nave è come un piccolo villaggio e, sebbene gli spazi siano organizzati sono allo stesso tempo limitati. Va però detto che essi possono essere percepiti come più grandi. Questo effetto coinvolge sia il piano fisico, materiale, sia quello simbolico. Sul piano fisico questo effetto è ottenuto su diverse navi attraverso la presenza di specchi disseminati in specifici “punti chiave”. Sul piano simbolico, invece, questo effetto viene ottenuto attraverso un complesso processo di semantizzazione che inverte le categorie “dentro/fuori”.

Un esempio di quanto descritto è osservabile a bordo della *Splendida* della MSC Crociere, una delle più grandi navi da crociera in servizio nel Mar Mediterraneo. A bordo è presente un’area dedicata allo shopping con dei negozi duty free che è costruita in modo da rappresentare una tipica piazza di una ipotetica città italiana. Lo stesso nome dell’area in questione è abbastanza evocativo: “La piazzetta” (la nave, del resto, è progettata da designer italiani). Quello che almeno nella denominazione dovrebbe essere lo spazio “esterno”, la piazza per l’appunto, è sita dentro la nave, essendo di fatto uno spazio interno dell’imbarcazione. Attorno alla piazza un altro elemento architettonico, una specie di porticato, contribuisce a riprodurre questo specifico contesto. In modo simile, alcuni negozi hanno vetrine che suggeriscono (o che presuppongono) un muro esterno, sebbene anch’esse siano spazi interni della nave. In quest’area, inoltre, è presente anche una fontana che riproduce idealmente una piazza mediterranea caratterizzata da elementi che

potrebbero appartenere all'architettura di stile spagnolo, greco o anche nord africano.

La particolare organizzazione degli spazi, a bordo, determina poi un'articolata e variegata dinamica dello sguardo (sight). In questo modo, gli elementi naturali e quelli umani sulla nave possono essere fruiti dai balconi o dalle grandi vetrate o dagli oblò: il mare così come la destinazione (una città, un porto) diventano un paesaggio da osservare per gli individui che si trovano imbarcati. Questo processo potrebbe essere definito "landscapization" e implica almeno un oggetto da osservare e un soggetto osservatore. Così è possibile notare che le vetrate non separano i passeggeri da ciò che si trova al di fuori dell'imbarcazione ma esse stesse divengono un confine, una frontiera che è anche "strumento di conoscenza" attraverso la vista.

Se lo spazio della nave costituisce uno spazio-contenitore in grado di includerne molti altri, quando si è a terra e quindi al di fuori della nave, essa stessa diviene più facilmente un oggetto unico: l'uniformità percepibile dall'esterno viene privilegiata alla polisemia del suo interno. E ciò almeno per due ragioni. Per un verso la nave, da mezzo in grado di connettere o di raggiungere più destinazioni, è a sua volta una destinazione per i passeggeri che sono sbarcati. Per un altro verso la nave viene implicitamente ed esplicitamente pensata e rappresentata come un elemento "urbano" in grado di inserirsi a pieno titolo nel paesaggio cittadino. Le due riflessioni vanno chiarite meglio. Durante la sosta in un porto destinazione i passeggeri sono liberi di scendere a terra per la visita ed è con questo 'passaggio' che si verifica un'inversione: la nave, come si diceva prima, diventa la meta da raggiungere. In generale, una nave da crociera all'ancora in un porto rimane ormeggiata non più di 9 ore ma i passeggeri hanno meno tempo a disposizione per visitare la destinazione. In particolare i passeggeri che sbarcano senza aver acquistato un pacchetto a bordo e che non sono vincolati a seguire un gruppo hanno maggiore necessità di organizzare il tempo della loro visita in modo da tornare a bordo con un certo anticipo rispetto all'orario fissato per la partenza della nave. L'osservazione partecipante, così come le interviste successive o anteriori al campo hanno evidenziato come il ritorno alla nave sia un momento forte nell'esperienza dei passeggeri. Sia gli informatori intervistati durante il lavoro sul campo, sia quelli

intervistati in altri momenti erano per la maggior parte turisti auto-organizzati che facevano esperienza di una crociera per la prima volta. Gli informatori riferivano di aver percepito come limitante il fatto di avere un lasso di tempo contenuto per visitare le destinazioni. Per la maggior parte degli informatori, dopo alcune ore impiegate a camminare durante la visita a terra, la principale preoccupazione diveniva il ritorno alla nave. In questo senso, quindi, si può affermare che per i passeggeri sbarcati a terra con l'intento di esplorare liberamente una destinazione durante il periodo di sosta è la nave che rappresenta la vera destinazione. Resta da chiarire in che termini la nave è rappresentata e rappresentabile come un oggetto che si giustappone agli elementi propri di un paesaggio urbano (cfr. Cusimano 2003). Il sistema di rappresentazioni del turismo crocieristico tende a costruire un'immagine della nave come 'integrata' nel tessuto urbano delle città dove si ferma. Questo effetto di "armonizzazione" rende la nave un elemento del *landscape*<sup>54</sup> (cfr. Cusimano 1999) e ciò è possibile in quanto l'imbarcazione supera i suoi confini, le sue frontiere divenendo uno "spazio di connessione". Alcune pubblicità, per esempio, presentano le navi inserite in un contesto urbano. Fra gli edifici di una città è possibile riconoscere i loro fumaioli con il logo della compagnia o comunque il loro profilo. Questo effetto è simile, probabilmente, al processo di "landscapizzazione" descritto più sopra e implica una sorta di coreografia, ma questa volta al contrario poiché l'elemento del paesaggio a risultare centrale è la nave. Questa spettacolarizzazione, che fa parte di una efficace strategia di pubblicità, è anche una sorta di "advertising-show" per futuri passeggeri: gli abitanti di una destinazione.

Infine va considerato un altro esito di questa dilatazione simbolica dei confini spaziali dell'imbarcazione. L'allargamento delle frontiere presuppone una spazialità meno definita e, in quanto tale, una maggiore propensione all'inclusione o all'esclusione: seguendo questa prospettiva si può affermare che una nave da crociera è anche uno spazio "in between", ossia uno spazio "fra", poiché può connettere due o più luoghi fra loro. Questa connessione avviene attraverso il mare,

---

<sup>54</sup> Per una disamina sul concetto di paesaggio e *landscape* che mette a confronto approccio geografico e letteratura con riferimento alla Sicilia cfr. Cusimano 1999. Per una discussione più ampia sulla connessione fra letteratura, mito e paesaggio cfr. Cusimano 2003.



un elemento naturale che è soggetto a rapidi mutamenti. Per questa ragione una nave può anche essere considerata uno spazio liminale fra due o più luoghi: una condizione liminale che peraltro enfatizza la condizione “in between” degli stessi viaggiatori. In questo modo, ciò che i passeggeri sperimentano può essere simile a quanto sostiene Van Gennep a proposito degli individui coinvolti in un rito di passaggio: essi sono persone staccate dalla propria comunità di partenza e non ancora parte di una nuova comunità cui si aggregheranno.

Conclusioni: Lo spazio di una nave da crociera è un “iperspazio”;

A bordo:

Gli spazi della nave, a bordo, sono semantizzati invertendo le categorie “dentro/fuori” (interno/esterno);

Gli spazi della nave sono spazi di osservazione perché essi sono in grado di creare paesaggi (landscape): ciò che sta “fuori” dai suoi confini (un porto, una città o perfino il mare) è “landscapized” (‘paesaggizzato’). Da questo punto di vista una nave è un punto di osservazione che implica almeno un osservatore, il passeggero.

A terra:

La nave da crociera diventa una destinazione per i passeggeri sbarcati: allo stesso tempo essa rappresenta un posto sicuro e un “altro mondo” da raggiungere;

La nave da crociera connette luoghi diversi e lontani diventando un ideale spazio di connessione, un “luogo in between”;

La nave da crociera diventa parte del paesaggio urbano attraverso un “effetto di armonizzazione”.

### **3.2 Vivere a bordo**

La vita a bordo di una nave da crociera durante la vacanza rimane un’esperienza complessa e multiforme. Da un punto di vista antropologico, se si applicano il paradigma vangenneppiano e quello turneriano, come si è già accennato nel precedente capitolo, ciò che caratterizza l’esperienza crocieristica

sembra essere una condizione di parziale liminalità. A bordo, infatti, si vive una condizione di sospensione rispetto all'ordine della quotidianità che è simile a quanto accade in molti altri tipi di turismo. Ma nel caso del crocierismo ciò diventa ancora più forte, perché si può osservare una sospensione che ha anche marcate caratteristiche fisiche: una nave si sposta navigando in un elemento, quello marino, che per definizione non ha veri punti di riferimento. Questa indeterminatezza si ritrova anche nelle sue rappresentazioni. Come ha ricordato Buttitta «quanto più effettuale il mare è nella realtà, tanto più mitica è la sua rappresentazione. Il mare è un mito sia nel suo statuto paradigmatico in quanto simbolo, sia nella sua estensione sintagmatica in quanto contenitore e contenuto di sequenze narrative. Non a caso è infatti centrale negli apparati mitici tanto di culture costitutesi in rapporto a esso quanto di altre anche assai lontane» (Buttitta A. 1996: 141).

Inoltre, a prescindere dal numero di toccate porto, la nave si trova pur sempre fra due luoghi, come elemento di connessione di volta in volta riposizionato. Questa condizione costituisce una modalità attraente per i passeggeri, soprattutto per quanti ricercano una vacanza in cui si possa sperimentare una certa alterità rispetto all'ordinario e al conosciuto. In questa sede vengono discusse due dinamiche che sono emerse durante l'osservazione partecipante, sintetizzate a partire da alcune evidenze significative occorse in crociera.

### **3.2.1 Ritualità e marketing**

Un prodotto turistico viene proposto attraverso un marketing adeguato che ne evidenzi caratteristiche e possibilità, in modo da risultare appetibile ad un pubblico di riferimento, speso il più ampio possibile. Il marketing, quindi, se efficace dovrebbe riuscire ad orientare dei comportamenti di spesa da parte dei consumatori. Come si è visto nel paragrafo 2.3.2 il marketing del crocierismo – come peraltro avviene per altri prodotti turistici – implica un sistema di valori e un peculiare universo simbolico di riferimento. L'esperienza che i crocieristi vivono a bordo, dunque, si inserisce in vario modo all'interno di quel sistema simbolico

dando luogo, anche, a un processo di scambio fra rappresentazioni e comportamenti concreti.

Durante l'esperienza di campo vissuta a bordo di una crociera nel Mediterraneo occidentale si è avuto modo di rilevare alcuni comportamenti particolarmente significativi per la nostra analisi e che lasciano comprendere meglio il reciproco intersecarsi di due dinamiche: ritualità e marketing.

I passeggeri, in quanto tali, sperimentano una identità liminale e, come gli iniziandi di cui parla Van Gennep, si sono staccati dal contesto di partenza, si trovano in una condizione di margine e si riaggregano (almeno simbolicamente) di volta in volta a nuovi contesti, ossia alle comunità che si trovano nei luoghi di destinazione. Va chiarito che si tratta di un'aggregazione solo temporanea e, soprattutto nel caso del crocierismo, essa avviene con meno coinvolgimento simbolico ed emotivo rispetto ad altre forme di turismo, a causa del tempo limitato a disposizione. È però lo stadio di margine che costituisce, per i crocieristi, una condizione dilatata e dilazionata nel tempo: il fatto di passare la maggior parte del tempo in mare, in navigazione, ha ricadute significative nella marcatura identitaria di "passeggeri". È questa infatti la condizione che conferisce una sorta di omogeneità identitaria all'interno del gruppo crocieristi. Secondo un meccanismo tipico dei processi identitari, per definire un "noi" si utilizza l'opposizione all'alterità ed essa può essere costituita *primariamente* da "ciò che sta al di fuori della nave". Anche da un punto di vista linguistico la condizione di 'crocieristi' è marcata rispetto ad altre: rispetto alla località-destinazione, per esempio, i passeggeri, in quanto tali, "sbarcano", "si imbarcano", "tornano" o "si allontanano dalla nave", "partono" o "ripartono". Le loro possibilità di interazione con la località, dunque, rimangono fortemente legate all'appartenenza alla nave. Da questo punto di vista, quindi, la condizione di margine che Van Gennep descriveva come centrale nei riti di passaggio di status, è osservabile nell'essere 'passeggeri', 'crocieristi' e risulta preminente rispetto agli altri stadi (separazione e aggregazione)<sup>55</sup>. Questa considerazione consente quindi di estendere la riflessione sul versante della teoria di Turner, utilizzando i termini del concetto di *communitas*.

---

<sup>55</sup> È pur vero che da un'altra angolazione, sempre all'interno della dinamica dei riti di passaggio, i crocieristi potrebbero essere considerati in uno stadio di aggregazione nei confronti dello stesso

In effetti le dinamiche entro cui si trova iscritto e definito il gruppo passeggeri permettono di leggerlo come una forma di *communitas*: la condizione di liminalità, più precisamente, non risulta solo dalla peculiare spazialità in cui i passeggeri esperiscono la loro vacanza. Applicando uno sguardo più ampio si può osservare come altre condizioni non solo contribuiscano a determinare questa *liminoità* alla maniera di Turner ma consentano, di più, di parlare di *communitas*. Fra queste è un meccanismo fondamentale la dinamica dell'autorità che definisce le identità sui due assi relazionali della verticalità e della orizzontalità. Su una nave, infatti, il gruppo passeggeri costituisce solo uno dei possibili grandi raggruppamenti. Almeno altri due risultano possibili: il gruppo composto dal personale di bordo e quello composto dagli ufficiali. Il primo ha delle dimensioni significative, arrivando a contare un numero di addetti pari a oltre un terzo dei passeggeri. Il secondo, molto più ristretto, è il gruppo degli ufficiali di bordo: esso detiene la conoscenza, l'autorità e il potere necessari alla buona riuscita della navigazione. Naturalmente tra i due è necessaria una sinergia e il primo gruppo, in particolare, rende esecutive le decisioni del secondo (per esempio gli addetti alla manutenzione e alla navigazione) oppure costituisce la frontiera che separa la catena di comando e di ruoli che rende possibile l'esperienza dei passeggeri (per esempio addetti alla ristorazione o all'accoglienza). Le modalità attraverso cui entrambi i gruppi si manifestano ai passeggeri rivelando parte di quella conoscenza e autorità attivano e consolidano un senso del sacro che a sua volta definisce e rafforza l'identità del gruppo 'crocieristi-passeggeri', configurandolo come parzialmente omogeneo.

Alcuni casi etnografici rilevati durante l'osservazione di campo mettono in luce queste dinamiche. A bordo di una crociera, almeno per i primi giorni, i

---

gruppo di passeggeri sulla nave. In questo caso, però, andrebbe analizzata la ritualità che 'trasforma' un potenziale turista da crociera in un passeggero, osservando le modalità che segnano e consentono questo cambiamento di status. Tuttavia, questa applicazione del paradigma vangenneppiano solleverebbe almeno due problemi. Da un lato si lascerebbe in ombra la dinamica che si realizza durante le soste nei porti-destinazione, dall'altro lato si dovrebbe realizzare che il nuovo aggregato di passeggeri sperimenta temporaneamente e spesso superficialmente un'ulteriore aggregazione con le comunità di destinazione, andando quindi incontro ad altri passaggi rituali e paradossalmente avallando *a fortiori* proprio l'idea che l'aggregato passeggeri costituisca uno stadio liminale. Per intendere meglio la dinamica generale del crocierismo, invece, appare più interessante considerare anche queste forme di aggregazione momentanea rappresentate dalle soste nei porti-destinazione che sono parte costitutiva dell'offerta crocieristica nonché motivo di scelta per i potenziali turisti.

passaggeri non hanno un contatto diretto con gli ufficiali che costituiscono lo stato maggiore della nave. E se questo contatto avviene non ha luogo in un contesto formalizzato. Piuttosto, si tratta di un contatto casuale, dato per lo più dal trovarsi a condividere gli stessi spazi che, pur nella loro ampiezza, sono limitati all'estensione della nave. Il contatto con il personale di bordo, invece, avviene quasi sempre in virtù della sua funzione e, dunque, in alcuni contesti formalizzati, quali ad esempio i luoghi deputati ai pasti, alle attività ricreative e alla vendita dei servizi a bordo. Lo stato maggiore, anche dal punto di vista legale, rappresenta la massima autorità a bordo ed esercita una sorta di potere che i passeggeri, proprio al momento di essere tali, accettano secondo un tacito accordo che implica fiducia e rispetto di una norma. Se quindi durante i primi giorni non c'è un contatto diretto fra ufficiali e passeggeri esiste invece un momento in cui lo stato maggiore "si mostra" in un contesto formalizzato, ossia la cena di gala che ha luogo, in genere, a metà crociera. Di questo evento viene data notizia in vari modi attraverso i programmi della giornata affissi nella hall della zona passeggeri, ma uno dei più efficaci è la comunicazione attraverso i giornali di bordo, distribuiti dal personale ogni mattina nelle cabine passeggeri. Attraverso questi fogli è possibile leggere una serie di informazioni che riguardano la rotta, gli orari dei ristoranti, delle attività ricreative, delle soste, e in occasione di quella serata, appunto, i passeggeri vengono informati che il comandante incontrerà gli ospiti della nave. Per l'occasione, inoltre, i giornali consigliano di vestire in modo elegante. Durante l'esperienza di campo questo incontro è avvenuto in un luogo significativo e plenario, ossia il teatro della nave. La presentazione del comandante e del suo stato maggiore ha richiamato molti passeggeri che oltre ai posti a sedere affollavano anche gli ingressi. Dopo essere salito sul palco, introdotto dal direttore di crociera<sup>56</sup> il comandante ha a sua volta presentato uno ad uno gli ufficiali che hanno successivamente sfilato salutando il pubblico. Questa dinamica, che utilizza la modalità della spettacolarizzazione, contribuisce ad amplificare la straordinarietà dell'occasione. I modi in cui l'intero evento si svolge, inoltre, sono formalizzati: lo stato maggiore "sa" cosa fare e come mostrarsi, mentre i passeggeri diventano

---

<sup>56</sup> Si tratta del profilo più alto su una nave dopo quello di comandante. Ha la responsabilità di tutti i servizi di ospitalità, intrattenimento ed eventi sociali a bordo.

spettatori partecipi dell'azione. Tutto ciò apre alla possibilità di intendere l'incontro come una sorta di ierofania, di manifestazione del sacro che interviene sull'ordinario: ad essa assiste insieme (quindi implica una dinamica di socializzazione) ed essa può 'richiedere' una preparazione da parte degli spettatori-crozieristi (quindi implica una ritualità accessoria). All'interno del micro gruppo che si è seguito da vicino durante l'esperienza di campo si è osservata, in effetti, una dinamica rituale proprio accaduta nei giorni immediatamente precedenti all'incontro con lo stato maggiore della nave. Il nucleo del gruppo osservato, composto da tre donne di età compresa fra i 27 e i 30 anni ha infatti cominciato a discutere dell'evento già due giorni prima che avesse luogo, arrivando a parlarne come argomento centrale in particolare la sera prima, durante la cena. È significativo che il tema fosse discusso insieme, fino al coinvolgimento diretto degli altri commensali con l'intento di discutere le notizie – apprese poche ore prima – della serata di gala e dell'incontro con il comandante. Le modalità in cui in particolare due donne del gruppo interagivano fra loro prevedeva un piano d'azione, un'attività performativa che consisteva nella preparazione fisico-estetica in vista dell'indomani. Alcuni stralci della conversazione fra A. e R.<sup>57</sup>, registrati come parte di un'intervista più ampia lascia intendere meglio quanto affermato finora:

- A.: *Allora domani sera cosa indosserai, R.? Abbiamo la serata di gala e l'incontro con il comandante!*
- R.: *Beh, ancora non ho deciso, comunque credo indosserò qualcosa di carino.*
- Intervistatore: *Ah, domani c'è l'incontro con il comandante?*
- A.: *Sì. Ah, io ho portato molti abiti eleganti...*
- Intervistatore: *Sì, ne hai tanti? E come mai?*
- A.: *Beh, ma siamo in crociera! Quando dovrei usarli se non qui?*
- R.: *Sì, hai ragione. Anche io ma non ho ancora deciso...*
- [...]
- A.: *Sai? Ho prenotato per domani un trattamento estetico nella spa e poi dalla parrucchiera...*

---

<sup>57</sup> Per questioni legate alla privacy degli intervistati si preferisce utilizzare delle iniziali al posto dei nomi per intero. Questa scelta ovviamente non comporta alcun travisamento dei testi citati.

- R.: *Cambi taglio di capelli?... Io volevo andare pure... ma... Ci andiamo insieme!*
- A.: *Sì, ma non so se potrai andare domani... Senza prenotazione... Magari ci sarà molta gente. Beh, domani prima cosa che facciamo, andiamo insieme a prenotare anche per te. Domani sera ci sarà il comandante!*
- R.: *Beh, sarà una bella serata! Ci facciamo belle!*

I brani di conversazione riportati qui consentono di comprendere che il programma d'azione delle due amiche era volto alla preparazione fisica e soprattutto estetica prima della serata di gala e della ierofania dello stato maggiore. Si percepisce che a questo evento viene attribuito un valore tale non solo da essere discusso, e quindi condiviso, ma tale da implicare altre attività che preparino ad esso. Il programma d'azione, dunque, ha un carattere e un intento di inclusività: restare fuori dal trattamento estetico o non indossare abiti eleganti potrebbe significare una esclusione simbolica, un non essere pienamente all'altezza della situazione. Al contrario, lo scambio di conoscenza e la progettazione di un piano d'azione condiviso rende queste donne parte di un micro-gruppo che si muove insieme, che trova nella ierofania dell'autorità e del potere una motivazione forte derivante da una peculiare attribuzione di senso (cfr. Geertz 1998) all'evento cui parteciperà.

Simili comportamenti sono stati osservati anche presso altri gruppi che hanno costituito oggetto di osservazione: solitamente gli elementi femminili sono stati trainanti per l'elaborazione di piani d'azione, anche se a volte più semplici di quelli ora descritti. Un elemento, invece, è parso pressoché generalizzato: la cura con cui è stato rispettato il consiglio di vestire in modo elegante presente nei giornali di bordo.

Questa riflessione consente di condurne un'altra di carattere più generale. In crociera i passeggeri vivono almeno parzialmente alcuni dei tratti che caratterizzano la *communitas* descritta da Turner. A questo processo contribuiscono, da un lato, lo status di "liminoità" riguardante un gruppo umano che si sospende volontariamente per un periodo di tempo (il crocierista, come il pellegrino di cui parla Turner si trova in una condizione di sospensione che sceglie, ad un certo momento e secondo certe condizioni, liberandosi dagli impegni della

vita quotidiana ‘ordinaria’); dall’altro a questo processo contribuisce un processo identitario che costringe il gruppo del “noi” a definirsi per opposizione ad altri gruppi. In questo senso la manifestazione ierofantica dell’autorità crea una frontiera che individua relazioni di verticalità e relazioni di orizzontalità, rafforzando una certa distanza dall’autorità e creando le premesse per la coesione fra pari che compongono la *communitas*. Sull’asse dell’orizzontalità si dispongono le relazioni fra passeggeri<sup>58</sup>, spettatori partecipi della ierofania. Per il fatto di condividere almeno un’identità simile i passeggeri godono di una certa omogeneità fra loro. Non si tratta però della sostanziale indifferenziazione di cui parla Turner a proposito dei membri della *communitas*, condizione osservabile fra gli iniziandi a un rito nei contesti tradizionali. Piuttosto, nel caso dei ‘passeggeri’ ci si trova davanti a una categoria ampia che presenta solo alcuni tratti significativi della *communitas*.

Per concludere, in sintesi sembra sussistere una correlazione fra ritualità e scelte di marketing. Queste ultime hanno ricadute nell’orientare i comportamenti a bordo secondo una dinamica varia. L’eleganza di una serata di gala e la presentazione dello stato maggiore sono pensati per dare risalto a un evento ma ciò crea, anche, intrattenimento. Sul versante della ricezione si è rilevato che i passeggeri reagiscono organizzando attorno all’evento una ritualità che esalta la loro identità di gruppo.

### **3.2.2 Interazione tra passeggeri e rappresentazioni**

Le rappresentazioni dell’esperienza crocieristica e l’interazione fra passeggeri si trovano reciprocamente definite in una dinamica che coinvolge più livelli. Durante l’osservazione partecipante si sono individuati almeno tre ambiti dove è possibile rilevare questa reciproca influenza: la dinamica di interazione fra

---

<sup>58</sup> Come si è avuto modo di commentare più volte in questo lavoro l’identità di “passeggeri” è solo una delle possibili modalità di raggruppamento, che consente di comprendere alcune dinamiche generali. Non va dimenticato che sarebbero possibili ulteriori raggruppamenti, giustificati anche solo dal fatto che i crocieristi hanno una composizione molto ampia.



umano ed elemento marino; interazione fra corpo e spazio; interazione fra membri di un micro gruppo di passeggeri.

Il primo ambito che verrà discusso qui è rappresentato dalla dinamica d'interazione fra umano e elemento marino. In crociera, nonostante il mare sia l'elemento che permette l'esistenza stessa di questo turismo, l'umano ne ha un contatto che oscilla fra il solo simbolico e il fortemente mediato. Löfgren, in una prospettiva storico-culturale, ha messo in evidenza come il modo di concepire l'acqua marina nel mondo occidentale sia radicalmente cambiato nel corso del XX secolo, quando da elemento pericoloso si è cominciato a concepirlo come elemento edonistico (cfr. Löfgren 2001: 223)<sup>59</sup>. Questo mutamento, secondo la ricostruzione dello studioso è andato di pari passo con una nuova concezione della spiaggia, prima luogo liminare e squallido, poi, al contrario, luogo privilegiato per restare in contatto con una dimensione naturalistica ed esteticamente piacevole. Il cambio di prospettiva che la società occidentale ha messo in atto nei confronti dell'elemento marino ha determinato nuove possibilità di interazione con esso. Pur tuttavia in crociera il mare resta lontano, resta ciò che sta sotto e attorno alla nave, oggetto di osservazione. Il contatto che ne hanno i passeggeri risulta mediato dalla stessa imbarcazione. Come si è visto nel paragrafo 1.1 di questo lavoro anche la struttura delle navi risentiva di questa concezione dell'acqua marina: all'inizio i transatlantici non erano provvisti di molte aperture poiché si pensava che i passeggeri preferissero averne solo un contatto minimo. Al contrario oggi il turismo crocieristico si basa sul *sight* (sguardo) che trasforma l'elemento marino in un paesaggio-oggetto da contemplare e in questo modo ne riconosce la qualità di cornice esteticamente insuperabile per collocarvi la propria vacanza-esperienza. Da qui l'esigenza di avere, al contrario di quanto accadeva agli albori del crocierismo, molte aperture a bordo<sup>60</sup>. È probabile che questo cambiamento sia stato influenzato anche dal tipo di domanda, diversa rispetto al passato: i passeggeri che affollano le moderne navi da crociera sono turisti già abituati a una dinamica dello sguardo. La possibilità di 'vedere', in effetti, rappresenta un'opportunità irrinunciabile per un

---

<sup>59</sup> Per un'analisi di impostazione antropologica sulla simbologia dell'acqua e di altri elementi naturali cfr. Buttitta I.E. 2008.

<sup>60</sup> Per un'analisi della spazialità in crociera si veda il paragrafo 3.1 del presente lavoro.

turista e non a caso essa è stata ampiamente notata e dibattuta in ambito antropologico, geografico e sociologico (cfr. Augé 1993, 2001; Bruner 2005; MacCannell 1999; Urry 2002). In modo simile anche un crocierista che sceglie una vacanza di questo tipo si trova inserito in una dinamica dello sguardo. Al contrario, il pubblico dei transatlantici era composto in massima parte da emigranti, con tutta probabilità più interessati ad arrivare presto a destinazione che non a guardare il mare attorno alla nave.

Il secondo ambito è quello dell'interazione fra corpo e spazio. A bordo la questione del corpo è connessa almeno ad altre due: spazio e frontiera. I modi in cui a bordo gli individui utilizza o può utilizzare il corpo dipende dallo spazio in cui ci si trova. Alcuni spazi sono proibiti per una nudità parziale, mentre altri sono concepiti specificamente per questo scopo. Come si è visto nel paragrafo 3.1 una nave da crociera è una giustapposizione di spazi simbolici e fisici che a volte possono intersecarsi fino a sovrapporsi. Una nave, insomma, appare come un grande contenitore di spazi, o meglio una forma di *eterotopia* capace di dilatare e moltiplicare i luoghi di cui si compone instaurando una connessione forte fra di essi (in quanto insistono tutti nel medesimo grande spazio, la nave) pur invertendo l'insieme di rapporti che essi riflettono (cfr. Foucault 1998). Come si è visto nel paragrafo citato, i confini fra i vari luoghi a bordo sono marcati attraverso delle frontiere che si possono concepire alla maniera di Lotman, in quanto dividono lo spazio in 'interni' ed 'esterni', anche se poi queste categorie vengono spesso invertite, cosicché si crea una dinamica dello spazio che contribuisce a complicare e diversificare la dilatazione e la compressione dei luoghi stessi. In generale, gli spazi dove la nudità è ammessa risultano marcati in qualche modo, recintati simbolicamente o a volte chiusi. È possibile vedere persone in costume da bagno quasi soltanto attorno alle piscine o nei solarium lungo i ponti scoperti. Esibire un costume da bagno è possibile anche nelle spa a bordo, ma queste ultime sono dei luoghi inaccessibili per chi non ha pagato un trattamento. Il fatto che alcuni dei ristoranti si trovino molto vicino alle piscine implica che i passeggeri potrebbero entrare a mangiare anche in costume da bagno, ma quest'evenienza è scongiurata da alcuni avvisi su cartelli che chiedono espressamente di non accomodarsi seminudi. Si tratta di una prescrizione attiva: durante il campo si è avuto modo, più

volte, di vedere alcuni camerieri ribadire l'invito a quanti, non curanti, erano entrati in abbigliamento da piscina. Al contrario, esistono anche altri ristoranti self-service sempre attorno alle piscine, sui ponti scoperti e qui è possibile mangiare anche in costume da bagno. A volte, in questi spazi vengono allestiti dei tavoli aggiuntivi con buffet rapidi, dove i passeggeri possono mangiare senza alcuna prescrizione riguardo agli abiti. In sintesi, quindi, si può affermare che a bordo di una crociera sussiste una organizzazione dello spazio che implica il corpo e il suo uso in una alternanza nudità/vestito. Questa declinazione, o meglio questa possibilità di esiti giocato sulla coppia oppositiva ora descritta, ha un corrispettivo anche nel sistema di rappresentazione del turismo da crociera, almeno su due piani: quello della 'storia personale'<sup>61</sup> e quello di parte del sistema di *advertising*. Anche in questo caso è utile attingere all'esperienza di campo. In crociera, attorno alle piscine, si è osservato un comportamento molto comune fra i passeggeri: fotografare o riprendere i membri del proprio gruppo familiare o di amici che fanno il bagno immersi nell'acqua delle piscine o nelle vasche per l'idromassaggio. Questa abitudine non è nuova ed è possibile osservarla anche sulla spiaggia. Esiste, in effetti una connessione forte fra spiaggia e piscina, compresi i comportamenti che si assumono in entrambi i luoghi. Come ha messo bene in luce Löfgren: «In molti ambienti costieri la sabbia e l'acqua di mare hanno perso d'importanza. [...] I turisti hanno preferito la tranquillità offerta loro dalla piscina dell'albergo ma hanno portato con sé tutte le abilità sviluppate sulla spiaggia.» (Löfgren 2001: 236). La possibilità di portare a casa la 'prova' di aver vissuto una crociera, si potrebbe pure osservare, non è dissimile da quanto accade nelle esperienze turistiche in generale (cfr. Bruner 2005; Augé 2001). Ciò che appare interessante è però il fatto che si possa osservare una particolare propensione a riprendere il corpo di un familiare o di un'amica che indossa solo un costume: dal momento che a differenza della spiaggia sulla nave da crociera ci sono solo pochi luoghi deputati a questo abbigliamento (o, se si preferisce, a questa parziale nudità) questa modalità di rappresentare la crociera diventa *a fortiori* metonimica e, meglio, sineddolica di questo tipo di vacanza. Questa evidenza trova un riscontro diretto anche

---

<sup>61</sup> Per una riflessione più approfondita sulla 'narratività' e sulla 'narrazione' dell'esperienza turistica si veda il paragrafo 2.3.2 di questo lavoro.

nell'immaginario cui futuri passeggeri fanno riferimento per descrivere il loro sistema di aspettative. È quanto emerso anche dalle interviste effettuate: secondo quasi tutti gli informatori uno degli attrattori più noti di una nave da crociera era proprio la piscina. Quando veniva chiesto loro di individuare almeno due elementi che potevano costituire occasione di svago e relax a bordo, la risposta era nella maggior parte dei casi equamente distribuita fra "piscina" e "prendere il sole". Si tratta quindi di attività che, oltre all'elemento acquatico per il quale è facile vedere la connessione di tipo sineddotico, implicano anche una esposizione del corpo. In modo simile, in molte pubblicità del crocierismo che utilizzano nelle loro immagini figure umane è presente il corpo – quasi sempre un corpo femminile o in coppia con uno maschile – che indossa solo il costume da bagno. In alternativa, o in aggiunta, molto spesso è rappresentato anche lo spazio della piscina, per intero o, anche in questo caso, attraverso una sineddoche.

Il terzo ambito in esame, infine, è quello delle interazioni all'interno del gruppo principale oggetto di osservazione durante l'esperienza di campo. Le modalità attraverso cui il gruppo si è formato e alcune dinamiche d'interazione più generale sono state descritte nel paragrafo 2.2.2. In questa sede invece, appare più utile individuare i legami fra interazione e rappresentazione dello spazio. I nove membri del gruppo interagivano in modo paritario, anche se bisogna evidenziare che alcuni fungevano, vicendevolmente, da *opinion leader*: erano in grado, cioè, attraverso le proprie strategie discorsive di orientare i programmi d'azione e successivamente le decisioni operative che riguardavano l'intero gruppo. Durante il tempo trascorso in navigazione il gruppo sceglieva le attività cui partecipare, in modo da seguire l'offerta proposta dall'organizzazione della crociera. In generale, però, il gruppo si riuniva utilizzando di frequente alcuni spazi della nave, utilizzando due alternative in particolare: una diurna (solitamente di mattina o dopo pranzo), nella zona attorno alla piscina di poppa, su uno dei ponti scoperti; una notturna (solitamente dopo cena: tre membri del gruppo cenavano infatti in un altro ristorante rispetto ai restanti sei) nella hall passeggeri, in punti decentrati rispetto alla zona dove erano presenti divani e tavolini. Col trascorrere dei giorni ai membri a bordo apparivano più familiari alcuni luoghi e, per ritrovarsi facilmente, questi venivano scelti convenzionalmente come i più semplici da raggiungere. In questo

modo il gruppo semantizzava lo spazio a bordo in un modo peculiare, costruendo una sorta di geografia collettiva. Ciò trovava delle corrispondenze anche dal punto di vista linguistico: per indicare i luoghi in cui si riuniva venivano utilizzate locuzioni del tipo “il solito posto”, “ci vediamo lì”: enunciati che non necessitavano di nominare esplicitamente gli spazi in questione per chiarire dove ci si dovesse o potesse incontrare. In modo simile si sono potute osservare dinamiche di questo tipo anche presso altri gruppi. Sui ponti scoperti e negli spazi attigui ai ristoranti la semantizzazione dello spazio da parte di altri micro-gruppi era più evidente e avveniva anche attraverso l'utilizzo di tavoli e sedie, ove presenti. Alcuni di questi micro-aggregati, infatti, prendevano posto attorno ai tavoli (mobili) dei ristoranti self-service liberamente accessibili (specialmente la sera, quando i servizi di ristorazione erano chiusi) estendendo o dilatando gli spazi di socializzazione attraverso il posizionamento delle sedie. Dall'osservazione partecipante a bordo, dunque, è emerso che l'interazione fra i gruppi di crocieristi avviene in certi spazi di socializzazione che possono essere anche molto diversi da quelli deputati specificamente a quest'uso, quali bar, ristoranti e saloni. Piuttosto, le modalità che un gruppo utilizza per aggregarsi e per posizionarsi nello spazio dipendono da dinamiche interne di semantizzazione che costituiscono un unicum esperienziale differente da gruppo a gruppo.

### **3.3 Percorsi ed escursioni: dinamiche d'interazione a terra**

Il turismo da crociera implica certamente almeno due tipi di esperienza per i passeggeri: una a bordo, soprattutto durante la navigazione e una a terra durante le soste programmate delle navi nei porti di toccata. Fin qui si è presa in esame la prima condizione mentre adesso si analizzerà la seconda.

Parte del lavoro di campo per il presente studio è stato condotto in vari periodi di osservazione partecipante durante l'esperienza della visita a terra da parte dei passeggeri. In questo senso sono stati utilizzati da un lato i momenti di sosta nei porti di toccata durante la crociera effettuata nel Mediterraneo, dall'altro diverse giornate di osservazione condotte nella città di Palermo, che, come si è

visto, per diverse compagnie facenti rotta nell'area mediterranea rappresenta sia una destinazione *home port* sia una destinazione *port of calls*.

Questi momenti, cronologicamente reiterati, hanno permesso di studiare alcune dinamiche d'interazione peculiari almeno su due livelli: l'interazione fra passeggeri e località e l'interazione fra passeggeri in visita alle località. Per il primo livello qui descritto risulta utile, prima di tutto, considerare le modalità in cui la rappresentazione della località agisce determinando, o almeno orientando, un tipo di conoscenza particolare della destinazione ancor prima di esservi arrivati. Del resto lo aveva già notato Barthes nel suo breve saggio dedicato alla *Guida Blu*, in cui provocatoriamente parlava della guida che può diventare «mezzo di accecamento» (cfr. Barthes 1994: 120).

Sia che si tratti di testi, sia che si tratti di persone, le guide turistiche in generale hanno una funzione di mediazione culturale in senso antropologico, implicando una forma di 'traduzione'<sup>62</sup> (cfr. Montes 2007) che nei termini di Jakobson potrebbe essere definita "intersemiotica" e "interlinguistica" (cfr. Jakobson 1987) dal momento che hanno la possibilità di trasporre elementi da una cultura ad un'altra utilizzando sia opzioni verbali sia opzioni non verbali. Ciò non implica che questa traduzione, basata su tratti che sono eletti come pertinenti, significhi una maggiore accentuazione sul lato della produzione da parte di un individuo o sulla ricezione da parte di un altro (cfr. Jakobson 2010). Per rimanere nell'ambito delle guide stampate si può affermare che il testo assuma peculiarità interessanti, potendo risultare di una certa incisività nelle scelte dei turisti<sup>63</sup>. Questa

---

<sup>62</sup> Come fa notare Montes, infatti, «Il traduttore diventa un individuo che allo stesso tempo riceve e produce [...]; riceve un testo straniero e ne produce un altro (spesso meno straniero); adotta una lingua diversa per adattarne l'espressione e il contenuto alla sua lingua. La ricezione e la produzione, l'adozione e l'adattamento sono allora strettamente legate in questo corto circuito antropologico in cui il sé e l'altro si pongono di fronte, si (ri)conoscono e si (ri)organizzano.» (Montes 2007: 218). Traduzione nostra.

<sup>63</sup> Di recente questo punto è stato messo in luce anche da una prospettiva sociolinguistica come quella di Dann che scrive in proposito: «La guida non si limita a segnalare semplicemente le attrazioni ('forma constativa') (per esempio: Questo sentiero conduce sulla sommità del Canigou), ma dichiara che l'azione deve essere intrapresa ('forma informativa') (per esempio: Io, come un leader, vi dico che la salita avrà luogo)» (Dann 1996: 83). Traduzione nostra. In originale: «The guide book does not merely signal attractions ('forme constative') (e.g. this footpath leads to the top of Canigou), but declares that action is to be undertaken ('forme informative') (e.g. I as a leader am telling you that the ascent will take place)». Più in generale per un maggiore approfondimento sulla forza illocutoria del linguaggio cfr. Duranti 2007.

premessa consente di inquadrare un caso emerso durante l'esperienza di campo e che viene discusso in quanto costituisce l'occasione per una riflessione di più ampio raggio sull'interazione fra sistemi di rappresentazione e scelte dei turisti. Durante la crociera si è potuto notare come venissero distribuiti quotidianamente dei fogli informativi, una sorta di "giornali di bordo" che trattavano della destinazione che si era appena raggiunta (e da cui si stava salpando) o che si sarebbe raggiunta il giorno dopo. Secondo quella che è una prassi, in ogni cabina i passeggeri ne trovano una copia aggiornata ma è possibile prenderne visione anche nella hall centrale della nave. Questi giornali arrivavano in orari leggermente variabili (solitamente nella tarda mattinata) per mano del personale di servizio e venivano lasciati sul letto o sulla scrivania. I 'fogli' forniscono dettagli sulle condizioni meteomarine, sulla navigazione turistica, sulle attività a bordo durante la giornata e la serata di riferimento, comprese le eventuali esercitazioni relative alla sicurezza dei passeggeri. Sono presenti inoltre consigli utili su diversi aspetti della vita a bordo. La struttura di questi giornali è interessante per riflettere su alcune questioni. In particolare si può concentrare l'attenzione sulla prima pagina, quella più significativa, nonché quella più visibile. In alto viene nominata la località che verrà toccata e appena sotto una dicitura avvisa sul fatto che è il comandante a dare annuncio delle informazioni che seguono ("Il Comandante - nome e cognome - comunica:"). Seguono informazioni generiche (orari di arrivo e di partenza della nave, ponti di uscita e ingresso, ecc...) e due gruppi testuali introdotti da due titoletti: "Navigazione turistica"; "Cenni storici". Sulla seconda metà del foglio sono presenti altre brevi sezioni, ben separate le une dalle altre, che danno altre informazioni di servizio. Per la nostra analisi risultano interessanti i due gruppi testuali appena sotto l'intestazione principale. "Navigazione turistica" prospetta al lettore l'itinerario marittimo che la nave seguirà per arrivare in porto e poi per ripartirne attraverso la precisa elencazione di orari e punti di riferimento terrestri visibili dal mare. Si tratta di enunciati inclusivi, che creano una forma di partecipazione con il lettore (per esempio, nel caso di Palermo: "Ci troveremo già nel golfo di Palermo"; "La città dove approderemo"; "Sulla nostra sinistra lasceremo l'Isola di Ustica"). Il secondo gruppo di testo è titolato "Cenni storici" e presenta un breve excursus sulla destinazione seguendo un impianto cronologico,

dalle notizie che riguardano la fondazione della città ai giorni nostri, accennando alle vicende più significative avvenute nel corso dei secoli nella località di riferimento.

Questi due testi risultano particolarmente significativa perché in poche righe viene fornita un'immagine della località che i passeggeri potranno visitare una volta in porto. Non si tratta di vere e proprie guide stampate, ma sicuramente mostrano dei tratti e delle caratteristiche che le rendono accostabili alle guide più classiche. La città di arrivo viene presentata sostanzialmente attraverso due modalità descrittive: una che riserva una certa attenzione al paesaggio che sarà possibile vedere soprattutto da uno specifico punto osservazione, dal mare. Al contempo questa modalità, che si potrebbe considerare una forma di "landscapizzazione", serve da punto di riferimento giocando un ruolo importante nell'orientamento dei passeggeri, inscrivendo la loro esperienza entro coordinate geografiche specifiche e invitandoli in modo più o meno esplicito a "guardare" il mondo dalla nave, mentre quest'ultima ancora una volta si conferma come una frontiera in senso semiotico. La seconda modalità descrittiva utilizzata nei fogli informativi fa ricorso alle notizie storiche, al patrimonio culturale della destinazione. Questa selezione di tratti pertinenti a una località è effettuata condensando in poche righe notizie che evocano il passato della città, mettendolo al centro di un'esperienza che sarà possibile fare una volta a terra. Si tratta insomma di due modalità di rappresentazione con cui i passeggeri si confrontano e attraverso le quali possono costruire una data conoscenza della destinazione ancor prima di essere giunti in porto. Fin qui il sistema di rappresentazioni, sul quale si tornerà più avanti per delle considerazioni più ampie. Adesso è il caso di introdurre alcune dinamiche che hanno luogo al momento della discesa a terra da parte dei passeggeri.

L'ormeggio presso una destinazione prevede dei tempi di sosta rigidi (più volte, nelle comunicazioni ufficiali da parte delle compagnie, viene precisato che le navi in partenza non possono attendere eventuali passeggeri in ritardo) che tutti i crocieristi dovrebbero conoscere per ritornare in tempo a bordo prima che la nave salpi nuovamente. In quel lasso di tempo, che solitamente non supera le 9 ore consecutive, per i passeggeri si apre la possibilità di scendere a terra o di rimanere a



bordo. Coloro che scelgono di sbarcare per alcune ore e non hanno acquistato precedentemente un'escursione (visita guidata) a bordo si trovano a costruire un percorso personale che può risultare influenzato da molti elementi variabili. Come si diceva all'inizio del paragrafo, l'esperienza di campo ha consentito di osservare alcune di queste modalità d'interazione con la località da parte dei turisti che scendono a terra<sup>64</sup>. In particolare si prende qui in esame il caso della visita a Palermo, dal momento che nella città siciliana ha avuto luogo la maggior parte dell'osservazione partecipante. La destinazione costituiva una delle tappe finali nella crociera degli informatori, quindi il gruppo aveva già fatto esperienza di discese a terra. Nelle altre visite il gruppo non aveva mostrato una particolare propensione per le visite guidate, quindi tranne qualche membro, il resto – che costituiva la maggioranza – non acquistava a bordo delle escursioni. Piuttosto si muoveva scegliendo percorsi sulla base di scelte momentanee, utilizzando, soprattutto nelle destinazioni non italiane, autobus scoperti che proponevano dei brevi tour del centro storico. A Palermo questa modalità non è stata replicata. La visita, durata poco più di quattro ore, è iniziata di mattina. Una volta giunti a terra, all'interno dell'area portuale, il primo incontro dei crocieristi è avvenuto con alcune guide locali e tassisti<sup>65</sup> che proponevano brevi tour della località, ma soprattutto con i conducenti di carrozze storiche che nei giorni di arrivo delle navi si trovano sia all'interno della zona portuale, sia lungo l'asse di via Emerico Amari che si apre proprio di fronte al porto e che conduce a piazza Castelnuovo, dove è presente lo storico Teatro Politeama, una delle mete culturali di rilievo della città segnalate dalle guide. Questo primo contatto con i conducenti aveva già suscitato una certa attenzione da parte di alcuni membri che avevano espresso dei pareri sul prezzo proposto per il giro in carrozza, giudicato troppo alto. Questa attenzione è

---

<sup>64</sup> Conducendo uno studio sui crocieristi che sbarcano nel porto messicano di Zihuatanejo e che per lo più rimangono all'interno dell'area dove è ormeggiata la nave, Jaakson ha proposto di analizzare la loro presenza in termini di "bolla turistica", riprendendo e riadattando il concetto utilizzato di Cohen al contesto specifico del turismo da crociera (cfr. Jaakson 2004).

<sup>65</sup> Si è avuto modo di notare come molti crocieristi intervistati scegliessero di visitare velocemente la città destinazione, sia italiane sia estere, in taxi. A molti appariva come il mezzo più veloce (in grado di consentire almeno la visita ai luoghi-simbolo di una località) ed economico (diversi tassisti propongono ai crocieristi dei tour del centro storico a un prezzo particolare). Inoltre, secondo i crocieristi interpellati il taxi consentiva molta libertà negli spostamenti e agevolava la possibilità di rientrare a bordo nei tempi previsti per la sosta.

presto divenuta conflittuale allorché il gruppo è stato nuovamente fermato da altri conducenti di carrozze appena fuori dal porto che proponevano brevi escursioni e relativi prezzi lungo l'asse di via Amari. Alcuni crocieristi hanno cominciato a discutere con un conducente sulla sua insistenza nel pubblicizzare il servizio offerto. Ne è nato un confronto animato sfociato in una conflittualità aperta che si è conclusa con insulti reciproci fra uno dei crocieristi e un cocchiere, terminato soprattutto per l'intervento mediatore di un altro membro del gruppo. Nelle successive ore questo episodio è stato caricato di senso da parte dei crocieristi: durante il resto della loro visita hanno fatto più volte riferimento a quanto accaduto. Secondo alcuni l'insistenza dei cocchieri era indice di cattive condizioni economiche, presto estese all'intera località per un processo metonimico.

Il sistema di rappresentazioni cui i passeggeri hanno accesso per 'interpretare' la località non si ferma alla lettura dei fogli informativi a bordo. Nella costruzione di una competenza, di un sapere nella lettura della destinazione ancora più direttamente dei giornali di bordo intervengono le mappe topografiche della città distribuite da terzi al momento dello sbarco. I membri del gruppo disponevano di due piccole cartine topografiche della città di Palermo, ricevute gratuitamente appena scesi dalla nave da alcuni promoters. Le cartine pubblicizzavano sul retro alcuni servizi d'interesse per i turisti e fornivano una panoramica topografica del centro cittadino, in cui erano segnalati in modo evidente alcuni monumenti. Il gruppo non ha discusso, se non brevemente, le possibili mete. La visita alla città si è svolta seguendo un itinerario improvvisato, con l'idea generica di vedere almeno il Teatro Massimo e la Cattedrale, mete che sono state effettivamente raggiunte. Dopo l'uscita dal porto il gruppo ha percorso via Emerico Amari non ritenendo opportuno soffermarsi davanti al Teatro Politeama (fra i monumenti segnalati dalla cartina). Ha quindi svoltato per via Ruggero Settimo, fermandosi per pochi minuti in piazza Verdi, davanti al Teatro Massimo. Ha quindi proseguito per via Maqueda, giungendo ai Quattro Canti. Qui le opinioni dei crocieristi erano contrastanti: secondo alcuni la cattedrale era la chiesa vicina all'incrocio formato dai Quattro Canti (in realtà San Giuseppe dei Teatini), secondo altri per arrivare a destinazione bisognava proseguire lungo l'asse di via Vittorio Emanuele. Dopo una breve consultazione e alcuni tentativi di orientamento attraverso la cartina, la seconda

opinione è apparsa quella valida e il gruppo ha deciso di raggiungere la Cattedrale. Qui i crocieristi hanno dedicato circa un'ora alla visita della chiesa. Sia all'esterno, nel piazzale antistante, sia all'interno hanno scattato delle fotografie e realizzato dei filmati. Terminata la visita i crocieristi hanno rifatto il percorso dell'andata per tornare sulla nave, fermandosi nuovamente in piazza Verdi per bere delle bibite e riposare presso un caffè laterale alla piazza. La sosta è durata circa un'ora. Poi il gruppo è tornato a bordo della nave, dove, senza sciogliersi, ha deciso di mangiare in uno dei ristoranti self-service. I momenti simbolicamente più rilevanti della discesa a Palermo sono rappresentati dalla visita alla cattedrale, punto di arrivo per l'esplorazione della città e dalla sosta al caffè prima di risalire a bordo, dove è stata socializzata l'esperienza appena vissuta. La visita al duomo costituisce una sorta di apogeo: il gruppo ha deciso quasi all'unanimità di raggiungere la chiesa, assegnando ad essa un alto valore culturale ed esperienziale. La motivazione che ha spinto i crocieristi a questa scelta può essere spiegata solo considerando un concorso di elementi: un membro del gruppo era già stato a Palermo, e seppure ne avesse un ricordo approssimativo concordavano sul fatto che valesse la pena raggiungere la chiesa; un altro crocierista, in visita nella città siciliana alcuni anni prima, aveva sentito parlare della cattedrale, pur non avendola mai vista di persona; agli altri crocieristi, consultando la cartina, il duomo non sembrava eccessivamente distante né dal punto in cui si trovavano (Quattro Canti) né includendo il percorso che dovevano effettuare per tornare a bordo, quindi hanno concordato nel considerarlo come meta "ultima" prima di imbarcarsi nuovamente. Mettendo in relazione questa evidenza etnografica con la rappresentazione della località messa in forma dal foglio informativo distribuito a bordo non sono riscontrabili corrispondenze dirette tra quanto della destinazione viene presentato ai lettori-passeggeri e quanto da loro effettivamente esperito in termini di itinerario e scelta delle mete. L'azione della rappresentazione, in effetti, se non immediatamente riconoscibile potrebbe risultare efficace nell'attribuzione di un certo valore al patrimonio storico-artistico-culturale della destinazione e quindi influire "a monte" sull'eventuale selezione di un percorso che esalti questi elementi. La scelta delle mete da visitare una volta a terra però, più in concreto, appare orientata dalla condivisione di esperienze di viaggio precedenti e da eventi accidentali. Ciò,

quindi, farebbe pensare di più a una ‘costruzione’ dell’esperienza della visita a terra sulla base di una compartecipazione (e costruzione) di conoscenze e di scelte soggettive che evidentemente rinviano alla libertà d’azione dei crocieristi, i quali sbarcando a destinazione possono impiegare il loro tempo come meglio credono. Questa opzione è stata più volte discussa durante la sosta finale prima del ritorno a bordo. I crocieristi del gruppo, infatti, seduti a un tavolo del caffè per riposare e per bere hanno chiacchierato a lungo discutendo non solo della visita appena effettuata ma anche dell’esperienza complessiva della crociera. Questa socializzazione di un sapere in condivisione ha rappresentato un momento di riflessione cui tutti i crocieristi partecipavano spontaneamente. Dai loro interventi è emerso più volte che la libertà d’azione possibile ai passeggeri che decidono di visitare la destinazione durante le ore di sosta della nave è un valore da contrapporre alla scelta delle escursioni organizzate: queste ultime consentono di vedere di più, ma in tempi e modi che non sono “controllabili” da chi vi prende parte. Queste considerazioni portano a riflettere su un tratto comune ai passeggeri su cui si è concentrata l’attenzione durante l’osservazione partecipante: si tratta, come spiegato precedentemente in questo lavoro, di turisti che solitamente agiscono da “auto-organizzati” ma che almeno una volta decidono di prendere parte a una crociera. In questo senso la libertà d’azione nella visita di una destinazione è connotata positivamente in quanto parte di un sistema di valori in cui questi turisti-passeggeri (solitamente abbastanza ‘competenti’ da poter organizzare il proprio viaggio tenendo conto delle proprie esigenze) si riconoscono. Tuttavia va pure notato che le modalità in cui questi gruppi esperiscono la località, e che rientra sostanzialmente in una modalità esplorativa di superficie<sup>66</sup>, vengono determinate dall’elemento cronologico e dalle informazioni topografiche a disposizione. In altre parole il gruppo ha ritenuto sufficiente esplorare Palermo *fino alla* cattedrale per averne una qualche conoscenza e questa decisione è stata presa sì sulla base dell’interazione fra i membri del gruppo, ma tenendo conto del tempo disponibile e della cartina topografica consultata, relativa al centro storico della città.

---

<sup>66</sup> Con ciò non si vuole attribuire un senso deteriore all’esperienza effettuata dai crocieristi ma una possibilità gnoseologica.

Un altro caso etnografico, emerso attraverso l'osservazione partecipante condotta a Palermo, può allargare in chiave comparativa la riflessione qui proposta. Si delinea un modo d'interazione con la località simile solo per certi versi a quello finora descritto. Durante il campo si è potuto osservare come un gruppo di crocieristi non italiani avesse deciso di raggiungere la cattedrale come punto di arrivo della propria visita. Rispetto al primo gruppo di cui si è parlato questo secondo era composto da due famiglie di coniugi e bambini. Il gruppo era sbarcato già con un programma d'azione che prevedeva, oltre alla visita alla chiesa, anche un pranzo a base di cucina da strada tipica siciliana e qualche ora da dedicare allo shopping lungo l'asse di via Roma. Anche questo gruppo disponeva di una cartina topografica ricevuta nei primi momenti dello sbarco in città e utilizzava prevalentemente questo strumento per orientarsi. Le modalità di interazione con la località, però, hanno messo in luce un comportamento diverso rispetto al primo gruppo: per questi crocieristi il sapere offerto dalla cartina non era sufficiente e ciò ha comportato in più di un'occasione il coinvolgimento diretto di alcuni passanti locali cui venivano chieste delle informazioni sul percorso e dei consigli sulle mete che convenisse raggiungere nel lasso di tempo di cui disponevano. La loro esplorazione della città era affidata allo strumento-cartina in modo più rigido rispetto al primo gruppo: il coinvolgimento dei locali faceva emergere la necessità di avere un interprete più "autorevole" della rappresentazione topografica per confermare il percorso precedentemente deciso.

Un'altra differenza consisteva nel tempo previsto e dedicato agli acquisti – data la provenienza dei turisti si trattava soprattutto di prodotti italiani. Il primo gruppo di cui si è parlato, invece, aveva destinato a tale attività solo una parte esigua del tempo totale della visita, preferendo assegnare più tempo alla socializzazione. Il secondo gruppo, i cui membri adulti si conoscevano da tempo ha invece sentito meno l'esigenza di dedicare tempo alla condivisione dell'esperienza appena vissuta. Nell'interazione interna ai gruppi si possono notare altrettante differenze. Nel primo, formato da persone che per la maggior parte si erano conosciute proprio in occasione della crociera, c'era una maggiore disposizione alla 'proposta' esplorativa, quindi una maggiore propensione alla socializzazione e alla mediazione delle varie istanze a discapito di una programmazione precedente alla

visita. Nel secondo gruppo, formato da persone che si conoscevano prima della crociera, al contrario c'è una programmazione antecedente alla visita, meno disposizione all'esplorazione casuale e alla socializzazione dell'esperienza. Il primo gruppo sembra attuare, attraverso una modalità endogena – le discussioni per la scelta dell'itinerario sono interne al gruppo; si utilizza la cartina topografica senza richiedere interventi esterni; si riconoscono le esperienze dei membri come affidabili – una “costruzione del senso” (mutuando una terminologia geertziana) in grado di fornire una lettura della località che sta visitando. Il secondo gruppo, invece, per la lettura della località sembra utilizzare una modalità esogena – si sbarca dalla nave con un programma d'azione più chiaro che non necessita di molte negoziazioni interne al gruppo; si utilizza la cartina topografica ma si richiede il supporto di informatori locali; nei momenti in cui tutto il gruppo è riunito non viene dedicato molto spazio alla socializzazione dell'esperienza.

Tornando alle riflessioni proposte all'inizio di questo paragrafo, alla luce dell'esperienza etnografica qui esposta, si possono sintetizzare alcuni punti. I giornali di bordo, distribuiti quotidianamente nelle cabine rivestono almeno tre funzioni a tratti interrelate: una simbolica, una semiotica e una di sintesi (di un rituale). Si può parlare di una funzione simbolica poiché essi, distribuiti a bordo dalla compagnia (rappresentata dal comandante, dallo stato maggiore e da tutta la catena di comando fino all'equipaggio marittimo e al personale di crociera) rassicurano i passeggeri, semplificando loro l'impatto con la destinazione e rendendo l'esperienza di viaggio il meno 'traumatica' possibile. Ciò rientra nell'idea più generale che anima questo tipo di turismo: i passeggeri devono essere 'coccolati', non devono (pre)occuparsi di problemi ordinari o delle difficoltà riscontrabili nella vita quotidiana. L'organizzazione della crociera è in grado di pensare ai loro bisogni e una volta varcata la frontiera che da un lato separa ma dall'altro riaggrega i passeggeri alla terra ferma, essi possono fare affidamento sulla conoscenza della località fornita dalla compagnia (o da chi, a bordo, la rappresenta a vario titolo). I giornali di bordo hanno poi una funzione semiotica in quanto sono in grado di tradurre il reale attraverso opzioni culturali date, operando una selezione di elementi pertinenti per la costruzione di una particolare immagine-identità volta a rendere maggiormente fruibile la località da parte del turista. Infine

il testo scritto dei giornali di bordo sintetizza un rituale, quello della discesa a terra, dello sbarco momentaneo presso una destinazione estranea, ancora sconosciuta. Questa discesa avviene attraverso una sequenza che, grazie alle istruzioni precise e alle esperienze precedenti, col tempo diventa sempre più familiare. Per usare la terminologia turneriana si potrebbe affermare che i turisti-passeggeri, in quanto *communitas*, affidano ad un'organizzazione rituale (e reiterata nel tempo) la loro esperienza dell'alterità e la loro riaggregazione (anche se temporanea) dopo la condizione di sospensione che vivono, determinata dal trovarsi sulla nave, lontano dalla terraferma, *in between* fra due destinazioni. Attraverso i giornali di bordo la compagnia sembra "dire" ai propri passeggeri che i detentori del sapere turistico rimangono gli organizzatori, ma di questo sapere i passeggeri vengono resi partecipi proprio per aver scelto la crociera. Come sintesi del rituale i fogli informativi distribuiti a bordo presentano delle connessioni interessanti con la loro funzione simbolica. Il fatto che siano consegnati ogni giorno e lasciati non solo in un luogo privato, la cabina, ma più in particolare sul letto o sullo scrittoio ('luoghi' simbolicamente 'sicuri'), implicando per i passeggeri una situazione abbastanza intima e raccolta della vita a bordo, iscrive questa dimensione ludico-mitica in una dinamica di mediazione: la frontiera con l'alterità, ciò che sta al di là della nave diviene meno lontano, meno sconosciuto e in questo modo la frontiera viene smussata, attenuata dalla familiarità degli oggetti che si trovano nella propria cabina, ossia in uno spazio percepibile come sicuro.

Infine, ma non per questo meno importante, va considerato l'utilizzo della cartina topografica distribuita solitamente da terzi all'ingresso in porto. Essa sintetizza una rappresentazione della città, pensata per 'orientare' nello spazio sconosciuto della destinazione che si sta visitando. Da questo punto di vista si può osservare che la cartina offre una modalità conoscitiva che riflette l'idea di chi l'ha disegnata e selezionata, in modo simile a come la guida turistica mette in forma delle possibilità gnoseologiche e non altre. Nel caso palermitano i passeggeri avevano a disposizione uno spaccato della città che include il centro storico, che segnala i monumenti d'interesse storico-culturale e che seleziona un certo tipo di percorso escludendone altri possibili. Probabilmente anche questa modalità rientra nel sistema di aspettative entro cui si muove il crocierismo: si verifica (e si

conferma) un'attribuzione di valore al polo 'affidabilità' e 'familiarità'. In questo modo ai passeggeri in visita a terra si schiude un'alterità 'possibile', non già totalmente e radicalmente altra ma 'leggibile' e 'interpretabile' attraverso categorie gnoseologiche in qualche modo note. Può essere spiegato in questa chiave il fatto che i crocieristi del secondo gruppo osservato interagissero con informatori locali attraverso la cartina topografica, mostrando il percorso che stavano effettuando e chiedendo conferma delle loro ipotesi di itinerario: la rappresentazione dello spazio che avevano a disposizione costituiva un dispositivo di conoscenza e d'interazione privilegiato attraverso cui era possibile stabilire più facilmente un contatto con l'ignoto della destinazione. A livello più generale, quindi, si può riflettere sulla visita a terra in termini di esperienza esplorativa. Essa non avviene però nelle modalità tipiche del turismo auto-organizzato, poiché il turista da crociera ha a disposizione alcuni strumenti di mediazione e di traduzione nei confronti dell'alterità che offrono alcune opzioni gnoseologiche *per* il turista. Si tratta di strumenti che il crocierista può utilizzare per costruire una particolare consapevolezza e conoscenza della destinazione. In questo processo può trovare confermato un certo sistema di aspettative e un certo sistema valoriale: più in profondità, quindi, il turista da crociera può riconoscersi *identitariamente* nelle motivazioni che l'hanno spinto a scegliere questo tipo di vacanza e di esperienza.

Infine va notato che sia i giornali di bordo, sia le cartine topografiche si inscrivono in una dinamica simile, almeno per certi versi, a quella del dono<sup>67</sup>. I primi fanno parte di un 'servizio' che il crocierista riceve per aver acquistato l'identità di passeggero ma il fatto di trovarli, come si diceva, in spazi connessi alla propria intimità conferisce ad essi un valore superiore, sganciandoli dalla logica

---

<sup>67</sup> La dinamica che pertiene al dono è un fenomeno complesso studiato da molti punti di vista all'interno delle scienze sociali, dove ha dato luogo a interessanti e stimolanti dibattiti. In questa sede non è possibile renderne conto ma sembra opportuno accennare almeno alla sua sintassi fondamentale individuata dall'iniziatore di questi studi, Mauss. Lo studioso francese, nel suo celeberrimo lavoro, *Saggio sul dono*, identificava una fenomenologia del dono sulla base delle ricerche etnografiche di Malinowski e di Boas. Il dono veniva definito come un "fatto sociale totale" dal momento che implica il coinvolgimento di una pluralità di sfere della vita sociale. Inoltre secondo Mauss era possibile isolare una sintassi di base costituita da tre elementi: "dare", "ricevere" e "ricambiare". Questi momenti informano il principio di reciprocità in base al quale chi riceve un dono si sente in obbligo di ricambiare, creando a sua volta le premesse per un ulteriore dono (cfr. Mauss 2002).



della merce acquisita contrattualmente. Le seconde, pur rivelando la loro natura commerciale, di volano per messaggi pubblicitari, vengono distribuite in un regime di gratuità, offrendo di fatto un servizio e fornendo un aiuto concreto nel processo di decodificazione della località. Questa dinamica implica anche una questione identitaria: le cartine sono distribuite ai turisti da crociera *in virtù del fatto* che essi *sbarcano dalla nave* ormeggiata in porto.

I passeggeri, a loro volta, sembrano ‘ricambiare’ implicitamente questo dono per aver scelto il servizio-crociera e per aver scelto di visitare una data destinazione. Inoltre rimangono potenziali clienti per ulteriori consumi, a bordo, presso la località o con una fidelizzazione nel tempo.

Sinteticamente si può anche affermare che sia i giornali di bordo, sia le cartine virtualizzano la destinazione, fornendone una anticipazione ancor prima che si sia scesi dalla nave o ancor prima che si sia usciti dall’area portuale e contribuendo a determinare, assieme alle dinamiche variabili costituite dall’interazione personale, le possibilità attraverso cui i crocieristi costruiscono una conoscenza della località ed esperiscono la visita a terra.

## Conclusioni

Tracciare delle conclusioni sintetiche relative a uno studio che si propone di fare luce su alcune dinamiche di un fenomeno così variegato e complesso come il crocierismo risulta arduo. Tuttavia appare possibile, senza alcuna pretesa di esaustività, richiamare l'attenzione su alcuni nodi problematici.

Intanto, dando uno sguardo generale allo studio qui condotto sembra naturale accennare alla metodologia utilizzata come possibilità epistemologica. La necessità di avere a disposizione strumenti d'analisi tanto raffinati quanto flessibili che risultino efficaci in un contesto multiforme come il crocierismo appare irrinunciabile. Se si considera che il crocierismo si configura come un fenomeno ancora poco esplorato dalle scienze sociali si intuisce come la fase di sperimentazione invogli più facilmente all'uso di paradigmi interpretativi sviluppati e affinati da varie discipline in contesti diversi da quello in oggetto. Ciò, però, non costituisce un limite, ma anzi una possibilità in più per i ricercatori. L'approccio qui utilizzato è risultato adatto a studiare alcuni degli aspetti simbolici del fenomeno: antropologia e semiotica, infatti, sono in grado di fornire un'adeguata riflessione sulle dinamiche prodotte dai sistemi di rappresentazione e di interazione che implicano dei processi culturali.

Il crocierismo in effetti è un fenomeno turistico complesso e differenziato, e, come tutti i settori turistici, ha una "prassi" ormai standardizzata. Quest'ultima, necessaria a far funzionare in modo efficiente una macchina complessa, viene sostanziata da un universo simbolico, valoriale ed esperienziale particolare che a sua volta viene prodotto e riprodotto in una dinamica complessa. La possibilità di indagare quest'universo simbolico risulta un'opportunità interessante, poiché consente di analizzare alcune dinamiche chiave del crocierismo in grado di offrire una chiave di lettura per una più approfondita comprensione del fenomeno specifico e per le dinamiche turistiche più generali.

Le possibilità interpretative che schiude un approccio misto rappresentano un punto di forza che si è avuto modo di testare anche nello studio del crocierismo. Se da un lato gli studi sulla ritualità e sulla liminalità si possono considerare dei

classici della letteratura antropologica essi sono sembrati applicabili con interessanti risultati alle nuove forme di ritualità che il turismo in generale e il crocierismo in particolare, in quanto fenomeni umani, implicano inevitabilmente. In particolare, la produzione simbolica che ha luogo nel turismo crocieristico e che mette in moto dinamiche d'interazione e sistemi di rappresentazione reciprocamente influenti si presta ad uno sguardo misto che sia anche semiotico. Per quanto concerne il paradigma antropologico utilizzato in questa sede, va detto che leggere le similarità esistenti fra il gruppo dei crocieristi imbarcati sulla nave e il gruppo di iniziandi a un processo rituale consente di fare emergere la condizione liminare in cui si trova una nave continuamente *in between* fra due destinazioni: un senso di indefinitezza che l'elemento marino, privo di riferimenti diretti, sembra amplificare. Inoltre, considerare i passeggeri come un gruppo umano omogeneo rispetto all'identità di passeggeri ha il vantaggio di evidenziarne la condizione liminoide di cui parla Turner a proposito della *communitas*: una condizione volontaria di momentanea sospensione che libera dagli obblighi quotidiani e che rende pari i membri all'interno del gruppo. La tenuta di questi paradigmi interpretativi è ovviamente subordinata al fatto di poter spiegare alcuni comportamenti dei passeggeri e non altri. Se, per esempio, si cambia scala di osservazione e si considera piuttosto il gruppo passeggeri come un aggregato molto eterogeneo al suo interno, allora è necessario porre delle obiezioni all'utilizzo del modello turneriano, almeno per quello che concerne la possibilità di una sua applicazione acritica. Dunque, se questi modelli interpretativi consentono di essere applicati almeno parzialmente è altrettanto necessario elaborare strumenti teorici in grado di spiegare alcune dinamiche complesse come quelle che si realizzano nel crocierismo. Da questo punto di vista, la ricerca sul campo qui condotta ha costituito un banco di prova importante per comprendere meglio e più a fondo certe dinamiche, quali quelle d'interazione. Del resto a un modello teorico non si chiede necessariamente di rispondere a tutti i problemi che si evidenziano in una situazione di ricerca, soprattutto nel momento della sua applicazione a contesti altri rispetto a quelli in cui è stato elaborato. Dal punto di vista della ritualità generale, dunque, si può affermare che il gruppo passeggeri sembra rispondere, almeno per alcuni importanti aspetti, ad una condizione simile a quella descritta da Van

Gennep per i riti di passaggio e da Turner per il suo concetto di *communitas*: si tratta di un gruppo che si trova volontariamente ‘staccato’ dalla società di partenza, in uno stato di sospensione, in attesa di riaggregarsi momentaneamente a una comunità-destinazione e che in virtù di queste condizioni sviluppa una particolare propensione alle dinamiche di socializzazione a bordo, pur mantenendo – e qui si evidenzia la differenza col paradigma turneriano – e riproducendo molte delle differenze di status esistenti nelle rispettive comunità di partenza. Questa caratteristica, inoltre, si può osservare soprattutto nei piccoli gruppi. La propensione alla socializzazione sarebbe d’altra parte una ulteriore conseguenza dello status paritario fra i membri del gruppo passeggeri, status amplificato dalla ierofania dell’autorità che sancisce la differenza identitaria a bordo, costruendo per opposizione (spesso non conflittuale) un gruppo del “noi” e un gruppo degli “altri”.

Ibridando questo paradigma di matrice antropologica con quello semiotico di Lotman si può aggiungere che questi gruppi semantizzano lo spazio della nave secondo modalità peculiari. Lo spazio della nave, in quanto spazio di interazione sociale, presenta quindi delle possibilità particolari: è ‘partizionato’ (per usare un termine nato nell’ambito dell’informatica) dall’azione delle ‘frontiere’ che scardinano la classica alternanza fra dentro e fuori, invertendola a seconda dei casi; è uno spazio di connessione poiché crea delle aggregazioni temporanee con la località-destinazione; si configura come spazio-destinazione eterotopico.

Fin qui si è visto come i sistemi d’interazione risultino interrelati allo spazio. Se si bada al sistema di rappresentazioni si può aggiungere che esso tende a presentare lo spazio della crociera come un mondo “altro”, diverso e perciò “straordinario” rispetto alla quotidianità. I valori cui si richiama sono vari, ma solitamente il registro cui attinge si può ridurre agli assi oppositivi: ordinario/straordinario, accessibile/esclusivo, rilassante/emozionante. L’accoglienza, come accade per tutte le forme di turismo che prevedono l’azione importante di strutture ricettive è un valore cardine attorno cui ruotano altri due valori positivamente connotati: l’esperienza (sinonimo di qualità) e lo stile (elegante, raffinato). Tutto ciò, in sede di marketing si traduce in ‘convenienza’ per il cliente, il quale, se riesce a “beneficiare” di questi valori pagando un buon prezzo per la sua vacanza, avrà ottenuto un valore aggiunto alla sua esperienza.

Nel crocierismo poi si sviluppa una peculiare dinamica identità/alterità. Il turismo da crociera, così com'è organizzato e così come viene rappresentato o si autorappresenta tende a smussare, attraverso l'utilizzo di dispositivi diversi – la frontiera; i giornali di bordo; le escursioni organizzate – il contatto con l'alterità radicale, rendendo fortemente mediato e il meno traumatico possibile l'impatto culturale fra i propri clienti-passeggeri e le località (e viceversa). Essere *in between*, in mezzo a due destinazioni e provenire dal mare, del resto, implica un'appartenenza a un'alterità che sancisce il rafforzamento di meccanismi produttori di identità – da questo punto di vista la frontiera costituita dai tornelli in entrata e in uscita dalla nave durante l'ormeggio sembra assolvere alla sua funzione di *limen* semiotico, creando una separazione fra spazio ignoto e spazio noto/sicuro. L'identità di crocierista, a bordo, si configura più facilmente entro i confini dell'imbarcazione stessa, entro uno spazio che diventa inclusivo per l'umano ed esclusivo per il non-umano. A terra l'identità viene quindi ricomposta in modo ludico-ermeneutico, spesso indossando i panni di un turista 'esplorativo' che a ben guardare dispone di strumenti 'pensati' per facilitargli la scoperta del non conosciuto (ma immaginato attraverso le rappresentazioni a propria disposizione).

L'esperienza in crociera, inoltre, viene inscritta in una dinamica di testualizzazione (in senso anche semiotico) che la rende narrabile e socializzabile. In questo senso i passeggeri hanno a disposizione alcune possibilità di 'identificazione' e 'riconoscimento' – escursioni, giornali di bordo, foto ricordo – che giocano un ruolo chiave non solo nella più generale dinamica identità/alterità ma anche nella 'riproduzione' di un peculiare sistema rappresentazioni in grado di generare un sistema di attese legato a un'attribuzione di valore e di senso all'esperienza vissuta.

Rimane il problema della ricerca sul campo. Qui è possibile solo accennarlo, ma sicuramente è utile ricordare che per la pratica antropologica costituisce spesso un passaggio metodologico irrinunciabile pur nella consapevolezza che esso richiede continue ridefinizioni, in quanto mette a contatto diretto, e quindi in una relazione problematica, il ricercatore con il suo oggetto/soggetto di studio. Condurre un'osservazione partecipante in crociera pone molti problemi, logistici ed epistemologici. Seguire l'interazione che si sviluppa

all'interno di più gruppi a bordo implica un continuo dislocamento e una inevitabile perdita di alcuni livelli d'analisi. Si tratta tuttavia di un problema noto nella pratica etnografica, che ha appassionato molti dibattiti, spesso irrisolti. Nel nostro caso sembra almeno doveroso segnalare che l'osservazione partecipante si è concentrata in particolare su un gruppo, ma, soprattutto nei momenti in cui esso non era riunito, si è avuto modo di seguire altri gruppi più piccoli. I problemi sorti durante l'esperienza di campo costituiscono una ulteriore riflessione, o meglio, una meta-riflessione che però in questa sede non appare opportuno discutere nel dettaglio.

In conclusione, se un approccio antropologico e semiotico ai sistemi di interazione e ai sistemi di rappresentazione riescono a cogliere nel loro dispiegarsi due dinamiche fondamentali e simbolicamente rilevanti del fenomeno crocieristico e possono contribuire alla sua comprensione, è possibile aggiungere che ancora una volta il turismo si conferma come terreno d'indagine particolarmente interessante per lo studio della dinamica culturale che costituisce il focus disciplinare sia dell'antropologia, sia di parte della semiotica. Infine si può aggiungere che i risultati di questa analisi troverebbero proficuo accoglimento anche in un'ottica multidisciplinare interessata a ibridare i saperi, ai fini di disporre di maggiori livelli di analisi per lo studio di un oggetto multiforme come il turismo di cui il crocierismo è manifestazione. I risultati di questo studio, inoltre, avendo una caratterizzazione già multidisciplinare nell'alveo delle scienze sociali, oltre a costituire un caso di approfondimento per la ricerca antropologica e semiotica, possono trovare applicazione almeno in almeno due ambiti diversi: (i) quello della progettazione sul versante dell'offerta crocieristica; (ii) quello della progettazione sul versante dell'accoglienza da parte della località e delle politiche territoriali in generale. Un'analisi dei sistemi di interazione e di rappresentazione, infatti, spiegando le implicazioni culturali degli stessi, fornisce elementi utili alla pianificazione del marketing e della gestione dei flussi di visitatori nel rispetto delle istanze e delle aspettative dei turisti che decidono, almeno una volta, di fare l'esperienza di una crociera pur non essendo dei crocieristi abituali.

## Bibliografia

ALBANO M.; SABATO G.,

2011 *Femme, corps et représentation dans les placards publicitaires des vacances en croisière*, Mihaila Ramona; Oktapoda Efstratia, Honicker Nancy (a cura di), "Gender Studies in the age of globalization", New York, Addleton academic publishers, pp. 54-68

APPADURAI, A.

2001 *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma

AUGÉ, M.

1992 *Un etnologo nel metrò*, Elèuthera, Milano

1993 *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano

2001 *Finzioni di fine secolo. Che cosa succede?*, Bollati Boringhieri, Torino

2008 *Il metrò rivisitato*, Raffaello Cortina Editore, Milano

BARTHES, R.

1994 *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.

BRUNER, E.B.

2005 *Culture on Tour. Ethnographies of travel*, University of Chicago Press, Chicago-London

BUTTITTA, A.

1996 *Dei segni e dei miti. Una introduzione alla antropologia simbolica*, Sellerio, Palermo

BUTTITTA, I. E.

2008 *Verità e menzogna dei simboli*, Meltemi, Roma

CARTWRIGHT, R.; BAIRD, C.

1999 *The development and growth of the cruise industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford

CHARLIER, J. J.; MacCALLA, R. J.

2006 *A Geographical Overview of the World Cruise Market and its Seasonal Complementarities* in «Cruise Ship Tourism», Dowling, R. K. (a cura di), Cabi International, Wallingford, pp. 18-30

CHIN, C. B. N.

2008 *Cruising in the global economy: profits, pleasure and work at sea*, Ashgate Publishing Limited, Burlington, USA

CLIFFORD, J.

1999 *Strade*, Bollati Boringhieri, Torino

CUSIMANO, G.

1999 *La costruzione del paesaggio siciliano: geografi e scrittori a confronto*, (a cura di), Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Palermo – La memoria n.12, Palermo

2003 *Scritture di paesaggio*, Patron, Bologna

DANN, G.

1996 *The Language of Tourism. A sociolinguistic perspective*, CAB International, Wellington

DI CESARE, F.

2005 *L'industria crocieristica: introduzione al settore*, Dispensa didattica per il corso di promoter crocieristico, Cesvitec, Napoli



DICKINSON, B.; VLADIMIR, A.

1997 *Selling the sea. An Inside look at the Cruise Industry*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

DOWLING, R. K. (a cura di)

2006 *Cruise Ship Tourism*, Cabi International, Wallingford

DURANTI, A.

2007 *Etnopragmatica. La forza nel parlare*, Carocci, Roma

FLOCH, J. M.

1992 *Semiotica marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano

FOUCAULT, M.

1998 *Archivio Foucault 3. Interventi, colloqui, interviste. 1978-1985*, Pandolfi A. (a cura di), Feltrinelli, Milano

GEERTZ, C.

1998 *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna

HARVEY, D.

2010 *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano

JAAKSON, R.

2004 *Beyond The Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port*, in «Annals of Tourism Research», Vol. 31, n.1, Elsevier, UK, pp. 44-60

JAKOBSON, R.

1987 *On Linguistic Aspects of Translation*, in *Language in Literature*, Pomorska K. e Rudy S. (a cura di), Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts), pp. 428-435

JAKOBSON, R.

2010 *Linguistica e poetica*, in «Saggi di linguistica generale», Heilmann L. (a cura di), Feltrinelli, Milano

KILANI, M.

1997 *L'invenzione dell'altro. Saggi sul discorso antropologico*, Dedalo, Bari

KLEIN, R.

2002 *Cruise Ship Blues. The underside of the cruise industry*, New Society Publishers, Gabriola Island, Canada

LATOUR, B.

2009 *Non siamo mai stati moderni*, Elèuthera, Milano

LO RUSSO, A.M.

2010 *Semiotica della cultura*, Laterza, Roma-Bari

LÖFGREN, O.

2001 *Storia delle vacanze*, Bruno Mondadori, Milano

LOTMAN, J; USPENSKIJ, B.

2001 *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano

MacCANNELL, D.

1999 *The Tourist. A new theory of the leisure class*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles

MARZANO, M.

2006 *Etnografia e ricerca sociale*, Laterza, Roma-Bari

MAUSS, M.

2002 *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino

MICELI, S.

1990 *Orizzonti incrociati. Il problema epistemologico in antropologia*, Sellerio, Palermo

2005 *In nome del segno. Introduzione alla semiotica della cultura*, Sellerio, Palermo

MONTES, S.

2007 *Les structures de la réception et les passions du traducteur. D'une note de Levi à une sémio-anthropologie de la traduction*, in «Studia romanica tartuensia» V, La réception entre théories de la littérature et théories de la culture, Montes S., Talviste K., Lepsoo T. (a cura di), Tartu Ülikool, pp. 215-271.

REMOTTI

2009 *Van Gennep, tra etnologia e folklore*, in «I riti di passaggio», Van Gennep, A., Bollati Boringhieri, Torino, pp. VII-XXIX

SABATO, G.

2011 *Il "viaggio" di Tomasi di Lampedusa. Uno sguardo antropologico sullo spazio dell'attraversamento*, in "Testo e Metodo. Prospettive teoriche sulla letteratura italiana", Monticelli, D; Taverna, L. (a cura di), ACTA Universitatis Tallinnensis, pp. 345-382

SEDDA, F.

2006 Introduzione e cura del volume di J. Lotman, *Tesi per una semiotica delle culture*, Meltemi, Roma

TURNER, V.

1993 *Antropologia della performance*, Il Mulino, Bologna

2001 *Il processo rituale*, Morcelliana, Brescia

TURNER, V.; TURNER E.

1997 *Il pellegrinaggio*, Argo, Lecce

URRY, J.

2002 *The Tourist Gaze*, Sage Publication Ltd, London

VAN GENNEP, A.

2009 *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino

#### **Documenti:**

2005 *Issues and Challenges in Caribbean Cruise Ship Tourism*  
([http://www.pnuma.org/deramb/actividades/gobernanza/cd/Biblioteca/Zonas%20Costeras/24%20Caribbean%20Cruise%20Ship%20Tourism%20Dec%2005%20\(2\).pdf](http://www.pnuma.org/deramb/actividades/gobernanza/cd/Biblioteca/Zonas%20Costeras/24%20Caribbean%20Cruise%20Ship%20Tourism%20Dec%2005%20(2).pdf))

2010 *Osservatorio sul traffico delle crociere Report 2010*, a cura di SL&A-Turismo e territorio

2010 *Il porto di Palermo, Serie tascabile, Informazione Statistica, Storica 1982-2010*

2011 *The Cruise Industry. A leader in Europe's Economic Recovery. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2011 Edition*, European Cruise Council

2011 *The Overview. 2011 CLIA Cruise Market Overview. Statistical Cruise Industry Data Through 2010*, CLIA Cruise Lines International Association, Inc.

## Indice

Introduzione.....	» 1
1. Il fenomeno del turismo da crociera.....	» 2
1.1 Quadro storico-geografico.....	» 3
1.2 La domanda e l'offerta: stagionalità, rilevanza del fenomeno e implicazioni socio-geografico- economiche.....	» 26
1.3 Il contesto euro-mediterraneo e il caso di Palermo (triennio 2008-2010).....	» 37
2. Approcci e problemi.....	» 47
2.1 Possibilità e criticità di un approccio antropologico-semiotico applicato al crocierismo.....	» 48
2.2 Fra tradizione e istanze contemporanee: .....	» 56
2.2.1 Il “passaggio” di Van Gennep.....	» 57
2.2.2 La “liminalità” di Turner.....	» 59
2.2.3 La “frontiera” di Lotman.....	» 64
2.3 Definire l'esperienza crocieristica: .....	» 65
2.3.1 Crociera (nel Mediterraneo) e sistema di rappresentazioni: universo simbolico e sistema di valori nell' <i>advertising system</i> .....	» 66
2.3.2 Una etnografia turistica: la narrazione dei passeggeri tra motivazioni e scelte .....	» 72
3. La ricerca sul campo.....	» 79
3.1 Ridefinizione e percezione dello spazio-tempo nella vacanza in crociera .....	» 79
3.2 Vivere a bordo: .....	» 87
3.2.1 Ritualità e marketing.....	» 88
3.2.2 Interazione tra passeggeri e rappresentazioni.....	» 94
3.3 Percorsi ed escursioni: dinamiche d'interazione a terra.....	» 99
Conclusioni.....	» 112

Bibliografia .....	» 117
Documenti.....	» 122
Indice.....	» 123